

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**RÁDIO E TECNOLOGIAS: A PRODUÇÃO DE
RADIOJORNALISMO DA GUAÍBA, EM AMBIENTE
DE CONVERGÊNCIA**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Roscéli Kochhann

**Santa Maria, RS, Brasil
2012**

RÁDIO E TECNOLOGIAS: A PRODUÇÃO DE RADIOJORNALISMO DA GUAÍBA, EM AMBIENTE DE CONVERGÊNCIA

Roscéli Kochhann

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação
da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS) como
requisito parcial para a obtenção do título de
Mestre em Comunicação

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Debora Cristina Lopez

**Santa Maria, RS, Brasil
2012**

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Programa de Pós-graduação em Comunicação**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a dissertação de Mestrado

**RÁDIO E TECNOLOGIAS: A PRODUÇÃO DE RADIOJORNALISMO
DA GUAÍBA, EM AMBIENTE DE CONVERGÊNCIA**

elaborada por
Roscéli Kochhann

como requisito parcial para obtenção do título de
Mestre em Comunicação

Comissão Examinadora:

Dr^a. Debora Cristina Lopez (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Dr^a. Luciana Mielniczuk (UFRGS)
(primeiro arguidor)

Dr. Luciano Klöckner (PUCRS)
(segundo arguidor)

Dr. Gonzalo Prudkin
(terceiro arguidor)

Santa Maria, 07 de janeiro de 2013

Aos meus amados Luiz, Bernadete, Roger, Rossana e Rafael.

AGRADECIMENTOS

Com toda certeza os anos de 2011 e 2012 foram os mais difíceis que já enfrentei. A vida me testou de diversas maneiras, me deu vários sustos e me questionou sobre o que realmente é importante para a felicidade de uma pessoa. Talvez tenham sido os anos em que mais amadureci e revi alguns conceitos que refletiram na formação do meu ser. Ao mesmo tempo foi o período em que eu mais percebi o quanto existem pessoas dispostas a nos estender a mão em momentos difíceis. Por tal motivo agradeço a todas as pessoas que, de uma forma ou de outra, colaboraram com este trabalho de forma especial:

Aos meus pais, Luiz e Bernadete, pelo amor incondicional. Por terem apostado na educação de seus filhos. Pela confiança que sempre depositaram em mim. Por compreenderem as minhas ausências em alguns momentos difíceis. Por terem “brigado” pela vida, permitindo que eu tivesse condições de concluir esse mestrado. Por terem aberto mão de alguns planos para me dar a oportunidade de estudar. Enfim, por todo o apoio que nunca me foi negado.

Aos meus irmãos, Roger e Rossana, pelas palavras de apoio. Pela torcida para que tudo desse certo. Pelos “pousos” em suas residências durante a pesquisa. Por compreenderem minha ausência em alguns momentos de suas vidas.

Ao meu noivo Rafael, pelo companheirismo e compreensão. Por entender algumas ausências. Pela troca de conhecimentos na área da comunicação. Pelos abraços de conforto. Pelas palavras de incentivo. Por ter cruzado o Brasil para me dar suporte nesse último ano.

À minha professora orientadora Debora Lopez, por todo o conhecimento compartilhado. Pelos seus inúmeros “vermelhinhos”. Por não ter desistido de mim, mesmo quando eu já parecia ter desistido. Por acreditar no meu trabalho desde 2008. Por me apresentar o mundo fascinante da pesquisa em comunicação. Me sinto premiada por ter tido a chance de aprender a dar os primeiros passos na pesquisa com essa grande profissional.

Aos professores do Poscom, pela compreensão e por terem acreditado no meu comprometimento com a pesquisa acadêmica.

Aos meus colegas de mestrado, pela troca de conhecimentos e bibliografias.

Aos novos amigos que fiz durante a passagem por Santa Maria. Algumas vezes conhecemos pessoas há anos e nunca nos aproximamos delas. Quando o convívio passa a ser um pouco mais frequente, percebemos o quanto maravilhosas elas são.

Aos meus amigos, em especial a minha “família frederiquense”, por todo o apoio nessa caminhada que se iniciou em 2006. Por terem me provado que grandes amizades sobrevivem a distâncias. Pelas palavras de conforto quando tudo parecia estar dando errado. Por terem compreendido a minha ausência em alguns dos encontros.

Aos profissionais da Rádio Guaíba, por terem me acolhido tão bem durante a observação das rotinas produtivas e entrevistas. De forma especial, agradeço ao Sílvio, a Kátia, a Sinara, ao Rodrigo, a Marcinha e ao Cristiano por terem dedicado alguns minutos de suas intensas rotinas na redação para me fazerem entender um pouco melhor o funcionamento de uma emissora de rádio na capital do estado.

Aos professores avaliadores desse trabalho, por terem aceitado o convite de fazerem parte de minha banca. De igual forma, agradeço aos professores avaliadores da Qualificação, pelas contribuições na fase inicial da pesquisa aqui apresentada.

Enfim, agradeço a Deus por ter me dado uma chance de provar a mim mesma que superação é um dos maiores prazeres que uma pessoa pode ter na vida.

RESUMO

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

RÁDIO E TECNOLOGIAS: A PRODUÇÃO DE RADIOJORNALISMO DA GUAÍBA, EM AMBIENTE DE CONVERGÊNCIA

Autora: Roscéli Kochhann

Orientadora: Dr^a Debora Cristina Lopez

Estudar os veículos tradicionais de comunicação considerando o contexto da convergência permite que se possa compreender o atual cenário midiático. Por tal motivo consideramos relevantes os estudos relacionados à influência da tecnologia nas rotinas produtivas das emissoras de rádio. Dessa maneira, a dissertação aqui apresentada tem como objetivo principal verificar de que forma se dá a utilização da internet na produção de radiojornalismo na rádio Guaíba, em ambiente de convergência. Para atender a proposta apresentamos uma discussão teórica a respeito do processo de convergência e suas dimensões. Neste trabalho buscamos discutir, de maneira específica, os conceitos de convergência profissional e de conteúdo. Apresentamos, ainda, as características fundamentais do rádio, do radiojornalismo e construímos um texto com a finalidade de relacionar a produção jornalística desse veículo com a internet. Como estudo de caso, optamos por realizar uma análise a respeito das rotinas produtivas da Rádio Guaíba, de Porto Alegre- RS. As ferramentas de análise que utilizamos foram: observação de rotinas produtivas, entrevistas e análise (complementar) do conteúdo disponibilizado no site da emissora.

Palavras- chave: Convergência; Guaíba; Radiojornalismo; Rotinas Produtivas

ABSTRACT

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-graduação em Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria

RADIO AND TECHNOLOGIES: THE GUAIBAS RADIO JOURNALISM PRODUCTION INTO A CONVERGENCE ENVIRONMENT

Author: Roscéli Kochhann
Adviser: Debora Cristina Lopez

To study the traditional communication Medias considering the context of the convergence allow us to understand the actual media landscape. And for that reason, we consider relevant the studies related to the influence of technology at the productive routines of the radio stations. In this way, this research has as a main objective to verify the path of the use of the Internet into the production of radio journalism at Guaiba Radio Station into a convergence environment. Attending to our purpose, we present a whole theoretic discussion about the convergence process and its dimensions. In this work, we explain in a very specific way, the concepts of professional and content convergence. Yet, we present the radio fundamental characteristics, radio journalism and we built a text to relate the journalistic production of the radio with the Internet. As a case study, we chose to accomplish an analysis about Radio Guaiba production routines, from Porto Alegre/RS. The analysis tools used were: the observation of production of routines, interviews and content analysis available at the website of the radio station.

Keywords: Convergence; Guaiba; Radio Journalism; Productive Routines.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Print de matéria do site da Rádio Comunitária FM	32
Figura 2 - Home Page do site da Rádio Seberi AM.....	51
Figura 3 - Botões de acesso aos conteúdos sonoros da emissora	64
Figura 4 - Home Page do site da Rádio Guaíba	73
Figura 5 - Exemplo de enquetes apresentadas na Rádio Guaíba.....	74
Figura 6 - Imagem do Blaving da Rádio Guaíba	75
Figura 7 - Imagem da sala de redação da Rádio Guaíba	78
Figura 8 - Print movimentação do Twitter da Rádio Guaíba	83
Figura 9 - Imagem de uma matéria cujo link foi disponibilizado via Twitter.....	84
Figura 10 - Movimentação no Facebook da Rádio Guaíba.....	85
Figura 11 - Print screen do perfil do Blaving da emissora.....	88
Figura 12 - Exemplo de matéria totalmente apurada via telefone	90
Figura 13 - Matéria produzida no local do acontecimento.....	93
Figura 14 - Home Page do blog Oficina de Jornalismo	95
Figura 15 - Matéria do C.P com manchete disponibilizada no site da RG	99

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Datas e horários das observações de rotinas produtivas.....	77
Tabela 2 - Número de matérias publicadas no site durante o período de análise.....	80

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 ENTENDENDO A CONVERGÊNCIA	17
1.1 Os âmbitos da convergência	25
1.2 Convergência de conteúdos	29
1.3 Convergência profissional	33
2 RÁDIO, RADIOJORNALISMO E INTERNET	38
2.1 Características do rádio	38
2.2 Radiojornalismo	44
2.3 Radiojornalismo e Internet	49
3 OPÇÕES METODOLÓGICAS	62
3.1 Seleção do objeto	63
3.2 Métodos de Pesquisa: a coleta e análise dos dados	65
3.2.1 Instrumentos de observação	66
3.3 Aproximação ao site da emissora	72
4 A RÁDIO GUAÍBA	77
4.1 Tecnologias utilizadas na redação	79
4.1.1 A internet	79
4.1.2 O telefone	90
4.1.3 O celular	91
4.2 Marcas da Convergência profissional	92
4.3 Marcas da Convergência de conteúdos	97
CONSIDERAÇÕES FINAIS	101
REFERÊNCIAS	105
APÊNDICES	110
ANEXO	156

INTRODUÇÃO

A porcentagem de domicílios brasileiros que possuem aparelhos receptores de rádio caiu na última década. De acordo com o site da Abert, o Censo do ano 2000 apontava que 87,7% dos lares brasileiros possuíam aparelhos de rádio. Já a última pesquisa realizada pelo IBGE, em 2010, afirma que 81,4 % das residências ainda possuem o aparelho. Tal dado seria preocupante se a pergunta realizada pelos recenseadores fosse sobre o número de brasileiros que ouvem rádio. Para ser possível supor qualquer queda de audiência, é imprescindível considerar a potencialização de aparelhos como o celular, por exemplo, que não tem mais apenas a função de fazer ou receber ligações. Muitos deles apresentam a possibilidade de se ouvir rádio em qualquer lugar.

Tomando o celular como exemplo, é possível pensar que a diminuição do número de receptores nas residências não significa uma queda do número de ouvintes e sim uma reconfiguração nas formas de se ouvir rádio. A possibilidade de se ouvir rádio pelo celular é apenas um dos inúmeros exemplos de um processo que tem afetado de forma significativa a produção, o conteúdo e a recepção de produtos midiáticos. Trata-se da convergência cada vez mais presente no dia-a-dia de qualquer pessoa.

No trabalho aqui apresentado propõe-se uma discussão sobre rádio e convergência, atentando de forma específica para a utilização da internet na produção dos conteúdos da rádio Guaíba. É importante destacar que os aparatos tecnológicos existem desde antes da imprensa. Mas a imprensa, desde seu início, é tecnológica. Como em todas as outras áreas, as tecnologias do rádio tiveram alterações ao longo dos anos. Desde a utilização do telégrafo para a transmissão de sinais à distância, até o uso da internet como suporte para a informação radiofônica e do celular como forma de captura de áudios, muita coisa mudou.

A partir da presença da internet nas salas de redação de rádio, diversas foram as alterações ocorridas na produção, nos conteúdos e na forma de se ouvir rádio. A grande rede é utilizada, hoje, como plataforma de difusão de conteúdos, como aliada no processo de produção, como base de dados, como ambiência de interação¹ entre ouvintes ou entre emissoras e ouvintes, entre outras formas.

Pensando em todas essas formas de utilização da grande rede, percebe-se que é necessário refletir sobre as alterações causadas pelas tecnologias nas rotinas de trabalho de emissoras de rádio. Além disso, é importante o questionamento a respeito da mudança dos

¹ A diferenciação conceitual entre os termos interação e interatividade no capítulo 02 desta dissertação.

perfis profissionais exigidos no radiojornalismo contemporâneo, e, ainda, identificar como as emissoras informativas convivem com as possibilidades da internet.

A cada dia nos deparamos com novidades tecnológicas que, de uma forma ou de outra, modificam o fazer jornalístico gerando a necessidade de atualização constante e, portanto, de pesquisa e análise em temáticas ligadas à área.

A partir do momento que a grande rede é usada como plataforma de difusão de conteúdos sonoros, como canal de interatividade entre produção e ouvintes e como fonte para consulta de dados e apuração de informações percebe-se a intensificação do papel dessa tecnologia nas salas de redações. Ao perceber essas diferentes funções, é possível que diversos questionamentos sejam realizados. Entender de que forma grandes emissoras informativas fazem uso das possibilidades da internet na sua produção torna-se algo intrigante.

Ainda considerando a importância das pesquisas sobre a utilização da internet na produção de emissoras informativas, é necessário lembrar que as pesquisas envolvendo o rádio, de um modo geral, são contabilizadas em pequeno número no país, se comparadas a análises de televisão ou da mídia impressa, por exemplo. De acordo com Lopez e Mustafá, entre os anos de 1987 e 2010 foram defendidas no Brasil 97 dissertações e 107 teses doutorais sobre rádio e mídia sonora.

Podemos afirmar que os últimos dez anos foram mais intensos no que diz respeito à produção de teses doutorais em rádio. Esta realidade é em parte reflexo de uma mudança no perfil de formação de docentes no Brasil, que apresentou um crescimento de 278% no número de doutores entre os anos de 1996 e 2008 (Doutores, 2010) e em parte uma reiteração da manutenção do rádio como um meio de comunicação influente na sociedade brasileira, das ações que este meio tem tomado para se metamorfosear e de suas possibilidades (LOPEZ; 2012)

Hoje, a potencialização das tecnologias nos locais de trabalho tem alterado de forma significativa as rotinas de produção de grande parte dos veículos de comunicação. Esse processo ainda traz consigo outras consequências, como a configuração do público, a intensificação da interatividade e uma alteração do perfil dos profissionais de comunicação. No rádio, não haveria como ser diferente. A produção radiofônica tem passado por constantes alterações ao longo dos anos. Fala-se, inclusive, na existência de um “novo rádio”, completamente diferente do tradicional.

Podemos apontar a presença da internet nas salas de redações de radiojornalismo como uma das causas das alterações pelas quais as emissoras passam. A grande rede é considerada

como uma aliada do profissional do radiojornalismo, uma vez que facilita a apuração de informações, proporciona um contato alternativo com as fontes, serve como plataforma de difusão de conteúdos e permite a manutenção de espaços como complementos ao áudio (usando textos, imagens, vídeos e infografias, entre outras possibilidades). Por outro lado ela interfere de forma agressiva no processo de construção da notícia. Ainda, é uma das responsáveis pelo acúmulo de tarefas de profissionais.

Considerando que é um fato a alteração de rotina na produção radiofônica, devido à presença da internet, entende-se pertinente e justificável a realização de uma pesquisa que investiga como uma das mais importantes rádios informativas do Rio Grande do Sul convive com as possibilidades oferecidas pela rede mundial.

A partir das discussões acima apresentadas, o objetivo geral do trabalho que segue é verificar de que forma se dá a utilização da internet na produção de radiojornalismo na rádio Guaíba, em ambiente de convergência. Com base na constatação da forma de utilização da grande rede e todas as possibilidades trazidas por ela, acredita-se ser possível entender as rotinas de produção das emissoras.

Dessa forma pode-se dizer que identificar as principais marcas da convergência na produção da emissora, observar as mudanças ocorridas no perfil do profissional do radiojornalismo ao longo dos anos, analisar as estratégias de produção de conteúdos adotadas pela Guaíba, são objetivos específicos do presente trabalho.

Para atender aos objetivos propostos pela pesquisa, realizou-se uma revisão de literatura, especificamente sobre as temáticas: rádio e convergência, rotinas produtivas e radiojornalismo. Além disso, foi feita uma pesquisa de campo através da realização de entrevistas e observação de rotinas produtivas. Ainda, analisou-se o *site* da emissora escolhida como estudo de caso, buscando marcas da convergência. A partir dessa associação de métodos, torna-se possível a análise e discussão da utilização da internet na produção do radiojornalismo da emissora escolhida como estudo de caso.

O trabalho teve início com revisões de literatura sobre as temáticas estudadas. Num segundo momento, considerou-se necessária a realização de uma pesquisa de campo, subdividida em três partes fundamentais: a realização de observação de rotinas produtivas, observação do *site* da emissora e entrevistas. A partir da observação de campo é que se pode identificar as variáveis da pesquisa. Assim, na pesquisa aqui desenvolvida, considera-se o uso de entrevistas, de observação simples das rotinas produtivas da emissora e observação do *site* do veículo.

No estudo apresentado, a importância da entrevista consiste em levantar informações que possam ser cruzadas com as observações de rotinas realizadas nas emissoras. Optou-se pela realização da entrevista face a face (GIL, 2007), pois permite contato direto com a fonte, e semiestruturadas, considerando a possibilidade de inserção de novos questionamentos que poderiam surgir.

Optou-se, ainda, por realizar uma observação onde o pesquisador acompanha, de forma neutra, o processo de produção da emissora estudada, a fim de identificar marcadores do uso da internet na produção do radiojornalismo. Para atender a tal objetivo, definiu-se a realização de observação sistemática (GIL, 2009). Isso porque optamos em não interferir no processo de produção dos conteúdos das emissoras. Acompanhamos a produção dos conteúdos da rádio Guaíba durante seis dias, pois esse tempo é o que consideramos necessário para que se identifique a presença da internet na construção da programação radiofônica. A ida a campo aconteceu entre os dias 06 e 11 de agosto de 2012. Optamos por observar um turno de produção por dia, tendo o cuidado de alternar esse o turno. Assim, foram realizadas observações durante duas manhãs, duas tardes e duas noites. Buscamos realizar a observação nos três turnos porque consideramos a possibilidade do processo de produção sofrer alterações ao longo do dia.

Para auxiliar na obtenção de dados, foram elaboradas fichas de observação que apresentam descrições diárias sobre o que se passa na redação do radiojornal, bem como no estúdio, no momento em que esse programa vai ao ar. Além disso, as impressões do pesquisador também fazem parte das fichas de observação.

Ainda como método de estudo, realizou-se uma observação do *site* da emissora, buscando encontrar neles marcas da convergência. Assim, utilizamos também fichas de observação com informações sobre a presença de *links*, canais de interatividade, notícias e infografias, entre outros aspectos. Essa observação foi realizada antes da ida a campo, objetivando um primeiro contato com o veículo que escolhemos para a análise. É importante destacar que, nos dias em que realizamos a observação das rotinas produtivas, também acompanhamos os conteúdos disponibilizados no *site* da emissora, bem como a movimentação nas redes sociais.

Vencidas essas fases - pesquisa bibliográfica, entrevista, observação de rotinas e observação do *site*, acredita-se que seja possível identificar até que ponto a emissora analisada faz uso de ferramentas como a internet para construir a programação de seus programas informativos.

Para analisar os dados obtidos, buscou-se realizar a associação entre as observações feitas na redação da emissora analisada, a afirmação dos profissionais nas entrevistas e os conteúdos e situação do *site* da emissora em questão.

Findados os procedimentos metodológicos e a interpretação dos dados, a presente dissertação foi organizada em quatro capítulos. No capítulo um apresenta-se uma discussão sobre convergência. No desenvolvimento desse capítulo busca-se refletir e apontar exemplos que abordem a relação entre convergência e jornalismo. O capítulo é dividido em dois subcapítulos. O primeiro deles aborda a cultura da convergência. Já o segundo apresenta os âmbitos de convergência e, de maneira específica, as considerações sobre convergência de conteúdo e profissional, pois no início de nossa pesquisa, acreditávamos que esses dois âmbitos seriam os mais perceptíveis no decorrer da observação das rotinas produtivas.

O segundo capítulo traz uma discussão sobre o radiojornalismo e a internet. Nele se discute, basicamente, as características do rádio, do radiojornalismo e a relação entre o veículo e a internet. O capítulo torna-se importante para a dissertação, pois nos permite estudar de forma mais acentuada as características básicas do veículo rádio e da produção de conteúdos jornalísticos para o mesmo. A partir do momento em que aborda-se as questões primordiais do veículo é possível estudar a relação entre o rádio e a internet. Discute-se nesse capítulo, então, as mudanças geradas no rádio a partir de um contexto de convergência.

A terceira parte trata-se de um capítulo metodológico. Nele, discutem-se os métodos de trabalho e apresenta-se o objeto de análise. Apresentam-se, ainda, as justificativas das escolhas realizadas para que fosse possível atingir os objetivos propostos pela pesquisa. Descrevem-se as características gerais da emissora estudada. Explica-se o papel e os objetivos das observações de rotinas produtivas, das entrevistas e das análises secundárias de *site*. Ainda, explica-se de que forma se realiza a análise e interpretação dos dados levantados.

O último capítulo apresenta o estudo de caso realizado para a pesquisa. Apresentam-se as transformações ocorridas na Rádio Guaíba, as impressões do pesquisador durante a observação das rotinas produtivas, as afirmações de alguns dos profissionais da emissora a respeito das rotinas de produção e da presença de tecnologias no processo de construção da notícia. O capítulo aborda ainda a relação entre os dados observados e as teorias apresentadas no decorrer desta dissertação.

CAPÍTULO 1

ENTENDENDO A CONVERGÊNCIA

O cenário das tecnologias altera-se todo dia. A cada momento as invenções ou aperfeiçoamento de equipamentos modificam vários setores, entre eles, a comunicação. Se tomarmos como exemplo o setor da telefonia, temos como observar essas alterações tecnológicas. Se antes os telefones eram fixos, grandes e precisavam de um tempo maior para realizar uma ligação, atualmente eles podem ser levados a qualquer lugar. Nesse cenário, torna-se necessário o estudo e pesquisa sobre uma tendência cada vez mais presente nos nossos dias: a convergência. “Ela representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2008).

O conceito de convergência apontado pelo autor refere-se ao:

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p. 27).

Considerando a conceituação de Jenkins, é possível afirmar que a convergência não se trata apenas de um conjunto de criações e potencializações tecnológicas. O processo “envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS, 2008, p. 42). Mais do que isso, o autor afirma que a convergência ocorre principalmente dentro dos cérebros dos consumidores e em suas interações sociais com os outros (p. 28).

Trata-se não apenas do desenvolvimento de opções e ferramentas tecnológicas e sim de uma reformulação nas formas de pensar e de agir. Dizer que o mundo encontra-se hoje em processo de convergência significa apontar as transformações do dia a dia, das formas de trabalhar, de interagir, enfim, refere-se a uma readaptação geral das relações entre os seres e às tecnologias que lhes são apresentadas.

Quando compramos um celular, temos a opção de adquirir um produto que permite acesso à internet, a sintonia de emissoras de rádio, TV, gravadores de áudio, envio de mensagens SMS, etc. A partir do momento que utilizamos esse aparelho para enviar um e-mail, por exemplo, estamos fazendo uso de uma possibilidade de convergência. Isso porque

passamos a utilizar um dispositivo que não foi criado especificamente para a troca de mensagens on-line para tal ação. Se um dos motivos que impulsionou a criação dos celulares foi a possibilidade de levarmos esses aparelhos sempre conosco, a partir do momento que o usamos para outras finalidades estamos vivenciando a experiência da convergência. Não só nesse exemplo, mas em diversas situações do nosso cotidiano, precisamos considerar a presença desse processo e as suas consequências em nossas vidas.

Essas consequências tornam-se mais perceptíveis a cada dia. No caso dos celulares, por exemplo, é comum que encontremos pessoas assistindo televisão, ouvindo rádio, acessando sites com serviços bancários entre diversas outras atividades, em qualquer lugar. Com certa frequência, ainda, encontramos pessoas em filas de supermercados ou bancos, em lanchonetes, nas ruas, enfim, em qualquer lugar, acessando seus e-mail's ou redes sociais através dos *tablets*, *netbooks* ou outros dispositivos.

Neste contexto, destaca-se a ampliação do acesso a grande rede. De acordo com o *site* do Estadão, no Brasil, o acesso à banda larga cresceu 74% no mês de maio de 2012, em relação ao mesmo mês do ano anterior. Foram 75,1 milhões de acessos e, destes, 56,4 milhões de acessos foram de banda larga móvel. Esse dado representa um crescimento de 114,6% entre um ano e outro². Isso comprova que realmente os brasileiros têm acessado cada vez mais a grande rede, dos mais diversos lugares. Essa ampliação do acesso à internet partindo de diversos locais nos permite pensar que as rotinas diárias dos brasileiros podem ter passado por alterações significativas. Com o acesso à rede mundial de computadores sendo possível a qualquer hora e em qualquer lugar é possível realizar ações, via internet, que antes eram realizadas apenas pessoalmente, como o atendimento bancário, as compras do supermercado, compras de roupas, calçados, etc.

Quando se percebe esse tipo de ação, é possível dizer que dia a dia vem acontecendo uma mudança cultural dos atores sociais. Se antes era necessário enviar cartas para contatar pessoas de longe, hoje é possível ouvi-las e vê-las em qualquer lugar através de algum dispositivo tecnológico. Essa mudança pode ser discutida a partir do contexto atual de mobilidade das comunicações. Ainda, é possível que se faça esse contato sem a necessidade de ter esse dispositivo ligado a cabos. Em qualquer lugar com cobertura de satélites permite-se que aconteça essa troca de informações.

² Dados disponíveis em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,acesso-a-banda-larga-no-brasil-cresce-74-em-um-ano,116840,0.htm>. Os dados foram coletados no dia 27 de julho de 2012.

No campo jornalístico Silva (2009, p. 01) afirma que a convergência e comunicação móvel estão entre as esferas que desencadearam novas configurações na produção, no consumo e na forma de distribuição de conteúdos jornalísticos.

Para o mesmo autor,

a prática jornalística se reconfigura com as novas ferramentas à medida que um repórter pode, utilizando, por exemplo, um celular ou notebook, capturar imagens e vídeos, editá-los e enviá-los do local do acontecimento para a redação/website ou até mesmo realizar transmissões ao vivo de um celular por meio da tecnologia de terceira geração (3G) via aplicações de *streaming* como o que permite entradas ao vivo (SILVA, 2009, p. 04).

A partir desse tipo de consideração pode-se pensar que a produção de conteúdos jornalísticos passa por reconfigurações a todo momento, uma vez que as tecnologias são ampliadas e novas possibilidades são oferecidas todos os dias. Além de agilizar o processo de produção, todo esse modelo de se fazer jornalismo reflete-se nos conteúdos publicados pelos veículos de comunicação

Estas ferramentas introduzidas na rotina de um jornalista multimídia ou jornalista móvel vai desencadear numa produção multiplataforma exigindo um profissional multitarefa com habilidade de lidar com diversas tecnologias digitais dentro de um fluxo de produção mais aberto e dinâmico que, por sua vez, forçará o profissional a responder com mais agilidade ao processo de distribuição de conteúdos ainda durante a etapa de apuração e produção como transmissão ao vivo para a web ou para um canal de tv via celular 3G, envio de parciais da produção em forma de flashes textuais, imagéticos ou de vídeos entre outras condições impostas. É uma mudança de fluxo e de rotina (SILVA, 2009, p. 08).

Assim, o fato de enviar as notícias direto do lugar em que acontecem e são apuradas pode potencializar uma disputa entre os veículos, no sentido de despertar em todos eles a vontade de noticiar primeiro determinado fato. O rádio apresenta, entre as suas características, a capacidade de transmitir as informações diretamente do palco dos eventos, ao vivo. A potencialização das ferramentas que facilitam essa transmissão, como o celular, por exemplo, é o que se altera no contexto do jornalismo radiofônico. Se antes era necessária uma série de cabos e equipamentos especiais, hoje um simples celular permite que o jornalista entre no ar com a informação de forma imediata. Além disso, esse mesmo celular já possibilita a captura e o armazenamento de fotos, vídeos e áudios que podem, posteriormente, ser disponibilizados no *site* da emissora.

Essa necessidade de publicar em primeira mão pode acabar comprometendo a qualidade dos conteúdos levados ao ar pelos veículos. Quando um *site*, por exemplo, mantém

a preocupação em noticiar o fato de forma rápida e deixa em segundo plano a qualidade da apuração, ele pode comprometer o conteúdo. É necessário destacar aqui que a preocupação com a qualidade da informação apurada é fundamental para noticiar os fatos de forma completa. Porém, isso não significa que os conteúdos não possam ser atualizados na medida em que a apuração vai acontecendo.

Quando a apuração é realizada para um *site*, por exemplo, é possível que o jornalista escreva um pequeno texto sobre o acontecimento diretamente do local onde ele acontece. À medida em que o profissional realiza entrevistas, fotografa, grava vídeos, enquanto as informações vão sendo mais profundamente apuradas, o jornalista pode atualizar os conteúdos disponíveis no site. Nesse caso, a notícia pode ser dada de forma mais rápida e informações podem ser acrescentadas oportunamente.

Quando a informação é transmitida diretamente do palco do evento, através de um dispositivo tecnológico que permita tal ação, é possível afirmar que existe uma característica de mobilidade.

Neste contexto,

um conjunto de tecnologias móveis digitais e conexões sem fio³ se constituía para formatar o que será denominado aqui de ambiente móvel de produção, uma estrutura caracterizada pelo uso destes recursos e conexões para a realização do trabalho jornalístico a distância e desencadeada de forma mais adequada no início do século 21. No âmbito jornalístico este ambiente pode ser compreendido como uma redação móvel com praticamente toda a estrutura necessária de uma redação física para a produção jornalística em condições de mobilidade (SILVA, 2008, p. 01).

Considerando a afirmação de Silva, é possível pensar que a característica da mobilidade está diretamente ligada aos dispositivos tecnológicos que determinado veículo de comunicação dispõe para realizar as suas transmissões, sem ser necessário estar fisicamente presente na sala de redação. Um dos aparelhos capazes de evitar esta necessidade é o celular.

Este aparelho permite, por exemplo, que se ouça rádio, que se acessem *sites* de notícias, que se leiam jornais on-line e que se acompanhem programas de televisão. Ainda antes dos celulares, o rádio já apresentava essa característica, pois permitia que as transmissões dos fatos acontecessem diretamente do local onde eles ocorriam. Assim, pode-se

³ Denomina-se aqui de tecnologias móveis digitais equipamentos portáteis como notebooks, celulares, smartphones, câmeras digitais, PDA's, pen drives, aparelhos de mp3, gravadores digitais e similares. Enquanto que as conexões sem fio são compostas de Wireless, Bluetooth, WiMax, tecnologia de terceira geração 3G (banda larga dos celulares). Estas conexões vinculadas às tecnologias móveis digitais possibilitam o acesso à internet e redes de forma ubíqua permitindo mais mobilidade para o repórter para navegação ou envio de arquivos produzidos e editados através dos aparelhos (SILVA, F. F.; 2008, p. 02).

afirmar que a mobilidade radiofônica pode ser identificada sob o ponto de vista da transmissão e do consumo dos conteúdos.

Para o rádio, a característica multiplataforma implica em uma alteração na forma de consumo dos conteúdos. Quando se sabe que determinada matéria radiofônica é acompanhada ao mesmo tempo em que o ouvinte cumpre outras atividades, é possível que a disposição desse material no decorrer da programação também sofra alterações. Quando a emissora tem clareza que seu ouvinte já não é mais aquele que encerra suas outras atividades para se dedicar somente a escuta dos conteúdos radiofônicos, ela tem condições de pensar uma programação que possa ser acompanhada e apreciada ao mesmo tempo em que outra ação é executada. No caso do ouvinte que acompanha a transmissão via internet, por exemplo, ele está ao mesmo tempo atualizando redes sociais, estudando, batendo papo com os amigos, lendo notícias, e o conteúdo que a emissora leva ao ar deve ser produzido levando em conta esse novo perfil de público.

A partir de uma série de possíveis mudanças, como as formas de consumo de conteúdos jornalísticos, a necessidade de adaptação e alterações dos materiais publicados, pode-se pensar em alterações de rotinas produtivas dentro do contexto da convergência. Isso acontece, também, porque a ampliação das possibilidades de contato com a redação possibilita novas formas de planejamento do que é levado aos consumidores de mídia. Ainda, as formas de apuração também passam por alterações. Uma vez que é possível que o conteúdo apurado já seja tratado e enviado às redações praticamente de forma imediata para a publicação, altera o fluxo da notícia e pode provocar reflexos no produto jornalístico final.

É possível, ainda, que o conteúdo apurado em determinado local seja levado ao ar do próprio lugar, sem chegar antes até a redação. No caso de um *site*, por exemplo, o conteúdo pode perfeitamente ser disponibilizado pelo repórter, sem passar pelo olhar do revisor. A necessidade de divulgar determinado acontecimento de forma rápida, muitas vezes, é responsável por esse tipo de alteração de fluxo noticioso. Contudo, ao mesmo tempo que atitudes como essa aceleram a publicação das informações, o conteúdo pode ser prejudicado. Podem ocorrer pequenos erros de apuração, erros de ortografia, confusões com nomes de fontes e cargos, entre inúmeros fatores. Quando o conteúdo passa diretamente do repórter para o público, sem ser revisado e analisado, os riscos de erros de apuração são maiores.

Quando o profissional dispõe de ferramentas, como um computador com acesso à internet, ele pode criar o texto, logo após a apuração dos fatos, e enviá-lo à redação. Com isso, o material apurado pode ser publicado ou levado ao ar de forma mais rápida, sem a necessidade de aguardar o retorno do repórter até a redação para produzir o material. Ao

pensar no veículo rádio é necessário lembrar que ele sempre fez coberturas diretamente do palco dos eventos. Com a potencialização de aparatos tecnológicos, a forma como essas transmissões acontecem também passa por modificações. A partir do celular, por exemplo, as transmissões já podem ser feitas com uma redução significativa do número de ferramentas e cabos a serem utilizados em uma transmissão. Além disso, no contexto atual do rádio, cada vez mais hipermediático, além de levar a informação ao ar para o ouvinte, o repórter também pode complementar a informação através da disposição de imagens no site da emissora, criando assim uma alteração na rotina em relação ao rádio convencional.

Considerando essa agilidade de publicação dos conteúdos apurados, pode-se dizer que o jornalismo passa por frequentes alterações resultantes da potencialização das tecnologias. Neste contexto, García Ávilés (2007) afirma que é impossível compreender a comunicação sem considerar a existência da convergência. Ela afeta diretamente as práticas e rotinas de produção de todos os veículos de comunicação. As discussões apontadas por Jenkins (2008) permitem que se perceba a existência de uma reconfiguração dos papéis dos produtores e consumidores de mídia, e a relação entre eles estabelecida. Para os veículos de comunicação, esse cenário traz diversas consequências, como a modificação causada no perfil dos consumidores de mídia, na forma como eles participam da programação e, conseqüentemente, nas rotinas produtivas das emissoras, nos conteúdos levados ao ar, na organização das empresas midiáticas, entre outros aspectos.

Consideramos a convergência como um processo cultural, que tem transformado as rotinas das pessoas, gerado pelo aperfeiçoamento de diversas tecnologias, pelo surgimento de novas opções tecnológicas e por todo o cenário que o uso dessas opções tecnológicas acaba gerando. Podemos ressaltar ainda que se trata, acima de tudo, de um aglutinador de velhas e novas mídias. É um processo que precisa ser construído de forma democrática e atuante. É onde a educação, a criação, a produção, o consumo e o compartilhamento se cruzam e onde todos podem usufruir desde que saibamos utilizá-lo de forma benéfica, participando como cidadãos dessa nova cultura.

Jenkins (2008) apresenta, além da convergência nos meios de comunicação, duas características essenciais da convergência. Trata-se dos conceitos de inteligência coletiva e cultura participativa.

Quando fala em inteligência coletiva, o autor exemplifica as explicações com o *Survivor* - um programa popular norte americano da CBS que iniciou a tendência da *reality television*. O autor explica que o vencedor do *Survivor* é um dos segredos mais bem guardados da televisão. O programa pauta as conversas dos norte-americanos e desperta a

curiosidade dos mesmos. A partir disso, criam-se grupos de discussão virtual que buscam desvendar os segredos da produção. No olhar de Jenkins (2008, p. 54) “inteligência coletiva refere-se à capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros. O que não podemos fazer ou saber sozinhos, agora podemos fazer coletivamente”.

Para Jenkins, ainda,

O que consolida uma inteligência coletiva não é a posse do conhecimento - que é relativamente estática -, mas o processo social de aquisição de conhecimento - que é dinâmico e participativo -, continuamente testando e reafirmando os laços sociais do grupo social (JENKINS, 2008, p. 86).

Portanto, pode-se considerar a inteligência coletiva como uma construção conjunta de conhecimento. E, por sua vez, essa construção de conhecimento é potencializada a partir do momento em que as comunidades de discussão passam a ser virtuais. Uma vez que o conteúdo pode ser discutido e analisado coletivamente em rede, permite, no caso do *Survivor*, que um maior número de fãs participe da discussão ampliando as possibilidades de atingir o objetivo da comunidade.

Nessa mesma discussão Costa afirma que “as comunidades virtuais estariam funcionando, portanto, como verdadeiros filtros humanos inteligentes” (COSTA, 2005, p. 245). Em seu texto, o autor desenvolve a ideia de que essa inteligência coletiva pode mais do que resolver problemas em conjunto. Ela pode trabalhar por um indivíduo e do seu benefício.

Quando falamos especificamente de jornalismo, é necessário ter em mente que a inteligência coletiva também pode influenciar as rotinas dos veículos de comunicação. Assim como fãs do *Survivor*, em exemplo discutido por Jenkins, organizam-se em comunidades para discutir os segredos do programa, os telespectadores de um jornal, por exemplo, também podem se organizar em comunidades para discutir determinada matéria levada ao ar.

Já ao falar de cultura participativa, Jenkins faz uma distinção entre interatividade e participação. Para ele “interatividade refere-se ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao feedback do consumidor” (2008, p. 182). Já a participação “é moldada pelos protocolos culturais e sociais” (JENKINS, 2008, p. 183). Além disso, ela é menos controlada pelos produtores midiáticos e mais controlada pelos próprios consumidores de mídia:

Embora a nova cultura participativa tenha raízes em práticas que, no século XX, ocorriam logo abaixo do radar da indústria das mídias, a web empurrou essa camada oculta de atividade cultural para primeiro plano, obrigando as indústrias a enfrentar as implicações em seus interesses comerciais. Permitir

aos consumidores interagir com as mídias sob circunstâncias controladas é uma coisa; permitir que participem na produção e distribuição de bens culturais – seguindo as próprias regras – é totalmente outra (JENKINS, 2008, p. 183).

Nesse sentido, o que passa a se perceber é uma intensificação de uma produção midiática dos próprios usuários, obrigando as empresas midiáticas a se adequarem a essa nova realidade. Com isso, o que passa a acontecer é uma descentralização da produção dos conteúdos. Não só no entretenimento, discutido por Jenkins, mas também na produção de conteúdos jornalísticos. O consumidor desses conteúdos passa a ter um papel ampliado na construção da notícia e, muitas vezes, torna-se o próprio repórter ou redator da mesma, influenciando nos conteúdos publicados.

Ainda, “a cultura participativa compreende tanto as cooperações feitas pelo público a partir de estratégias promovidas pelas corporações de mídia, como as seções destinadas à colaboração do internauta, quanto as ações em que as empresas não têm nenhum controle” (SOUZA, 2011, p. 36). Em outras palavras, ela pode ser planejada pela empresa de comunicação ou pode partir do internauta.

É importante destacar que os conceitos acima apresentados, inteligência coletiva e cultura participativa possuem ligação. Esta relação pode ser percebida quando observamos casos onde os fãs ou consumidores de mídia buscam soluções e discutem questões de forma coletiva e, posteriormente, levam essas considerações para os veículos de comunicação. Uma discussão sobre algum produto midiático, realizada coletivamente em comunidades virtuais, pode ser levada até a equipe de produção desse produto, caracterizando assim a cultura participativa.

As questões apontadas por Jenkins permitem que se pense na existência de uma reconfiguração dos papéis dos produtores e consumidores de mídia, e da relação entre eles estabelecida. Os pontos discutidos pelo autor nos fazem refletir a forma que estamos consumindo mídia e a forma que essa reconfiguração do consumo afeta a nossa rotina. Apesar de todas as discussões acerca da convergência como fenômeno cultural, não é essa a única abordagem existente sobre o assunto. Alguns autores percebem o processo com um olhar mais voltado às discussões de convergência jornalística e a discutem com base em diferentes âmbitos.

1.1 Os âmbitos da convergência

Enquanto Jenkins (2008) aborda a convergência principalmente como um fenômeno cultural, existem outros autores que discutem o mesmo processo partindo de um ponto de vista mais tecnológico. Jenkins discute a questão da necessidade de considerar a convergência como um fenômeno cultural e não apenas como uma série de mudanças tecnológicas. Para ele, a convergência não se resume a caixa preta e a reunião de diversos aparelhos e suas funções em um mesmo dispositivo. Mas, para o autor a convergência ocorre “dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros” (JENKINS, 2008 p. 28). Por outro lado, autores como Salaverría e Negrodo, trabalham com a convergência sob um olhar mais voltado às práticas jornalísticas. Por tal motivo, as alterações culturais resultantes desse processo são analisadas pelos autores a partir de uma perspectiva secundária. Discutem, de maneira específica, a convergência jornalística e a subdividem em quatro âmbitos que dialogam entre si.

De acordo com Salaverría e Negrodo (2008) trata-se da convergência empresarial, tecnológica, de conteúdo e profissional. Cada um desses âmbitos de convergência será rapidamente apresentado no texto desta dissertação. Focaremos a nossa discussão na Convergência de Conteúdo e na Convergência Profissional, pois consideramos que esses sejam níveis bastante perceptíveis quando se analisa rotinas produtivas, que é o objetivo do nosso trabalho.

A convergência empresarial se refere à diversificação midiática ocorrida em empresas (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Ocorre quando uma mesma empresa trabalha com diferentes veículos de comunicação. Para García Avilés:

O processo de liberalização das telecomunicações rompe os monopólios e abre a possibilidade que empresas de um setor possam operar em outros. Isso convulsiona as empresas tradicionais e as obriga a reformulações inesperadas segundo a evolução do mercado (GARCÍA AVILÉS, 2007, p. 19)⁴.

Atualmente muitas são as organizações que operam mais de um veículo de comunicação. A emissora escolhida como estudo de caso dessa dissertação, por exemplo, pertence a uma empresa que trabalha com diferentes veículos, dividindo-se em jornais impressos, rádios, canais de televisão e portais de internet. Segundo García Avilés, a

⁴ No original: “El proceso de liberalización de las telecomunicaciones rompe los monopolios y abre la posibilidad a que empresas de unos sectores puedan operar en otros. Todo ello convulsiona a las empresas tradicionales y las obliga a replanteamientos inesperados según la evolución del mercado.” [tradução nossa].

convergência permite que as empresas possam estar presentes em uma ou mais cadeia de valor e permite que elas possam participar de atividades distintas àquelas de seu negócio tradicional. Essas possibilidades refletem na forma de organização das empresas. Permite que elas trabalhem em redações integradas, que profissionais possam desenvolver materiais para diversos veículos de um mesmo grupo, que os assuntos dos conteúdos publicados sejam comuns entre os veículos, que as apurações possam ser realizadas de forma conjunta, entre outras possibilidades.

A Rádio Gaúcha, por exemplo, pertence ao Grupo RBS. Esse possui 24 emissoras de rádio (AM e FM), 8 jornais diários, 18 emissoras de televisão e 4 sites, totalizando 54 veículos de comunicação que operam nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Segundo Raddatz (2011), a Gaúcha AM é líder em audiência entre as emissoras com programação jornalística e esportiva, principalmente entre as classes A e B acima de 25 anos. A emissora hoje pode ser ouvida nas frequências AM 600 e FM 93,7. Além disso, opera em rede (Rede Gaúcha Sat) com 145 emissoras associadas em nove estados brasileiros. Ainda disponibiliza sua programação através do portal www.radiogaucha.com.br. O site disponibiliza *link* pra ouvir a programação ao vivo, notícias em texto, vídeos, fotos, previsão do tempo, além de vários canais de interatividade com os ouvintes. Traz links de direcionamento para as redes sociais, *twitter*, *blogs*, enquetes, *chat*, entre outros. Ao se observar o Grupo RBS, pode-se perceber nele um exemplo de empresa de comunicação que trabalha com diferentes veículos de comunicação, sendo assim, uma empresa com marcas da convergência. Isso pode ser percebido também, quando consideramos a Rede Gaúcha Sat, que transmite para diversas emissoras de rádio em diferentes estados brasileiros ou quando observamos que o portal da emissora na internet apresenta notícias em diferentes tipos de textos, como os áudios e imagens.

Destaca-se aqui que não são apenas os grandes veículos de comunicação que trabalham em grupo com características da convergência empresarial. Como exemplo de um grupo menor, destacamos a Rede Vale de Comunicação, localizada no município de Lajeado, RS. A Rede Vale é formada pelo Jornal “O Informativo”, “Informativo Arroio do Meio”, Jornal “Nova Geração” e TV Informativo. Atinge 38 municípios do Vale do Taquari. A empresa apresenta marcas de convergência empresarial, uma vez que a direção administrativa dos veículos é a mesma, mas cada canal possui uma chefia própria.

Assim,

[...] os grupos de comunicação de proximidade brasileiros também estão trabalhando a diversificação midiática, especialmente em direção ao audiovisual, às plataformas móveis, assim como face à variedade de formatos de produtos para a plataforma web, com a criação de agência de notícias, portais webtv's, etc. (MICÓ; MASIP; BARBOSA, p. 4, 2009).

Esse novo modelo de empresa de comunicação evidencia mais um dos níveis de convergência: a de conteúdos. Isso acontece porque grande parte das pautas levadas ao ar em um grupo são reformuladas e publicadas em outro veículo do grupo.

A convergência de conteúdos trata da difusão dos mesmos conteúdos através de diferentes meios, o que não significa que os textos tenham que ser os mesmos. Significa dizer que as temáticas dos conteúdos sejam as mesmas e, muitas vezes, a apuração também é a mesma. Ocorre, por exemplo, quando um jornal impresso divulga matérias sobre o mesmo tema que foi previamente veiculado em um portal. Tem relação estreita com a distribuição multiplataforma. Quando uma empresa já trabalha sob o âmbito da convergência empresarial, torna-se ainda mais comum a prática da distribuição dos mesmos conteúdos através de diversos veículos de comunicação do mesmo grupo midiático. Isso porque, algumas vezes, o mesmo repórter que faz a apuração para determinado veículo acaba aproveitando os dados coletados para a construção de outra matéria, para um veículo diferente, porém do mesmo grupo. É também por uma questão que implica na diminuição dos custos de produção para as empresas jornalísticas. Uma vez que um único profissional pode ser mandado para cobrir uma pauta para uma emissora de rádio e é capaz de produzir um texto para veiculação no jornal impresso, a empresa economiza.

Como exemplo, podemos citar aqui o que acontece na RBS TV. Os vídeos exibidos diariamente no Jornal do Almoço são postados no site da emissora e ficam disponíveis para o acesso. Ainda, não é incomum ver matérias sobre os mesmos assuntos apresentados no telejornal sendo exibidos nas páginas do Zero Hora ou ainda no *site* da emissora. Porém, é importante destacar que não apenas a utilização dos mesmos conteúdos com a mesma construção textual caracteriza convergência de conteúdos. Essa, também pode ser exemplificada com textos que envolvam os mesmos assuntos, porém de formas diferentes.

Nesse cenário, quando determinada empresa é responsável pela produção de diferentes veículos e quando os conteúdos convergem, as características dos profissionais também tendem a sofrer alterações. Dessa forma temos a convergência profissional. Esse âmbito trata de uma série de características dos profissionais de comunicação que encontram-se envolvidos nesse processo denominado convergência.

Para Kischinhevsky (2009), o profissional de imprensa é uma das mais destacadas vítimas do processo econômico, social, político e cultural que conhecemos por convergência. Assim, hoje exige-se um jornalista ágil e multimídia. Cada vez mais o processo de apuração e de tratamento da notícia é acelerado. Uma das causas dessa aceleração são as possibilidades tecnológicas oferecidas ao profissional de imprensa. Uma vez que ele tem a sua disposição equipamentos que permitem uma apuração, tratamento e envio do conteúdo para a redação em pouco tempo, torna-se interessante para a empresa lançar as notícias antes e melhor do que suas concorrentes. Além disso, quanto maior for a capacidade do jornalista trabalhar a informação para diferentes mídias, tornando-o um jornalista multimídia, mais completo será esse profissional.

Ao mesmo tempo que as rotinas produtivas do profissional de jornalismo passam por constantes alterações, o que se percebe é que nem todas as empresas de comunicação preocupam-se em capacitar os seus profissionais para desenvolver diferentes funções. Ainda, acredita-se aqui que nem todas as empresas dispõem das condições de trabalho necessárias para que esse novo perfil profissional produza conteúdos com a qualidade que o atual mercado tem exigido. Questões como essas refletem de forma direta nos conteúdos veiculados pelos jornais, revistas, sites, blog's, emissoras de televisão e de rádio. Quando um profissional acumula funções, por exemplo, sem ter uma capacitação adequada para isso, a qualidade dos conteúdos apurados e produzidos por ele pode ser inferior às exigências dos consumidores de mídia.

A convergência tecnológica trata da base da convergência profissional, de conteúdos e empresarial. Corresponde a revolução instrumental que está tendo lugar, nos últimos anos, no processo de composição, produção e difusão da imprensa (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Essa dimensão pode ainda ser tratada como a união de diferentes mídias em um mesmo suporte. Porém, não podemos considerar que ela seja apenas essa união de mídias.

Dois exemplos dessa convergência são a internet e os celulares. A internet é capaz de difundir vídeos, áudios, textos. Sobre os celulares, poucos, ou nenhum deles tem a única função de fazer ou receber ligações. Segundo Jenkins (2008), eles já não são apenas aparelhos de telecomunicação, eles também nos permitem jogar, baixar informações da internet, tirar ou enviar fotografias e mensagens de textos. Em pesquisa realizada pela agência Pew Research, publicada em 26 de junho de 2012, "17% dos proprietários de telefones celulares usam a

internet pelos telefones mais do que utilizam no computador ou em qualquer outro aparelho.”⁵ Para muitos deles, segundo a pesquisa, o telefone é a única opção de acesso a grande rede. Isso significa dizer que parte dos internautas opta por um acesso móvel através dos telefones celulares. Dessa forma, é possível pensar que o celular é utilizado das mais diversas formas, sendo assim, um dispositivo com forte característica de convergência.

A partir das considerações acima apresentadas discutimos, na sequência do trabalho, após uma breve apresentação dos diferentes âmbitos de convergência, a convergência de conteúdos e a convergência profissional. Em nossa pesquisa de campo atentamos especialmente para essas dimensões, pois consideramos que foram elas que passaram por mais alterações no rádio dos últimos anos.

1.2 Convergência de conteúdos

Tendo em vista as diversas alterações quanto à administração de empresas jornalísticas, quanto ao perfil dos profissionais da área e a potencialização e o desenvolvimento de aparatos tecnológicos, é possível compreender que as consequências desse processo acabam por alterar também os conteúdos veiculados pelos meios de comunicação. Para Salaverría (2010, p. 38) “essas consequências podem resumir-se em uma palavra: multimídia”⁶.

É importante salientar que a multimídia não é uma característica nova nos meios e nem está associada unicamente aos meios digitais. Um jornal impresso, por exemplo, faz uso de imagens, assim como a televisão mescla informações em imagens e sons caracterizando a multimídia. A diferença é que essa característica tem sido ampliada a partir da potencialização das tecnologias, permitindo que os meios digitais possam atingir mais altos níveis do que os meios tradicionais:

No contexto do jornalismo *online*, multimídia, refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico. A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade. (PALACIOS, 2002, p. 03).

⁵ No original: 17% of cell phone owners do most of their online browsing on their phone, rather than a computer or other device. (tradução nossa). Disponível em: <http://pewinternet.org/Reports/2012/Cell-Internet-Use-2012.aspx>. Acessado em 31/08/2012.

⁶ No original: Esas consecuencias pueden resumirse em una palabra: *multimedialidad* (tradução nossa).

Para Mielniczuk (s.d. p. 05) independentemente da discussão sobre as características como a multimídia ser novas ou não, tais aspectos somados ao suporte digital criam uma nova situação específica e inédita.

Em sua forma mais básica, a convergência de conteúdos pode ser entendida como “a difusão dos mesmos conteúdos através de distintos meios”⁷ (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 49). Pode ocorrer, por exemplo, quando uma crônica radiofônica é veiculada, também, nas páginas de um jornal impresso de determinada empresa. Nesse momento é importante lembrar que falar em mesmos conteúdos não significa falar em textos iguais. Quando nos referimos a utilização do mesmo material em plataformas diferentes, consideramos que a temática e as informações sejam as mesmas, porém com textos adaptados às formas e regras do veículo.

Salaverría (2003) percebe esse âmbito de convergência de duas formas diferentes. Para ele, trata-se de uma apresentação de conteúdos com a mesma temática em plataformas midiáticas diferentes, ou então, a combinação de linguagens diferentes em uma mesma narrativa.

Essa apresentação de materiais com os mesmos temas em suportes midiáticos diferentes pode acontecer de duas maneiras: *shovelware* ou *repurposing*. *Shovelware* refere-se à disponibilização do mesmo conteúdo em plataformas diferentes sem que haja adaptação da linguagem textual (SOUZA; MIELNICZUK, 2010, p. 02). Pode ser associado à primeira fase do jornalismo on-line, onde acontece apenas uma transposição de textos, sem preocupação alguma com modificações de linguagem e aproveitamento das potencialidades do jornalismo on-line. Ocorre, por exemplo, quando um jornal disponibiliza em seu site exatamente o mesmo texto publicado no impresso.

Repurposing significa um aproveitamento do conteúdo, porém com modificações de adaptação às plataformas utilizadas para a publicação. Acontece especialmente quando a produção é realizada a partir de um planejamento multiplataforma, com a produção de notícias já sendo pensada para distribuição em diferentes plataformas (SOUZA; MIELNICZUK, 2009, p. 02).

Jenkins (2008) discute essa apresentação dos mesmos conteúdos em plataformas diferentes quando apresenta um estudo sobre narrativas transmidiáticas. Para o autor, “uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de uma maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2008, p. 135).

⁷ No original: [...] la difusión de los mismos contenidos a través de distintos medios (tradução nossa).

Como exemplo, o autor discute a narrativa de Matrix, considerada por ele ampla demais para ser contida em uma única mídia.

No contexto tecnológico existe uma necessidade de atualizar rapidamente a informação. Se determinada empresa demorar para publicar determinada matéria, ou atualizar dados de conteúdos já publicados, ela pode ficar em desvantagem em relação às suas concorrentes. Dessa forma, exige-se uma agilidade de apuração e disponibilização de conteúdos que pode interferir na qualidade dos materiais publicados.

Pinto e Recuero (2009, p. 07) afirmam que “a instantaneidade é, assim, o principal valor de mercado do produto notícia e as redações estariam programadas para obedecer a essa regra de consumo. A chegada da tecnologia parece acelerar o processo”. Essa necessidade de realizar uma rápida apuração e publicação pode levar os profissionais a erros e comprometer o conteúdo jornalístico.

Para Salaverría (2010):

As empresas jornalísticas tem a necessidade de alimentar as suas publicações digitais com conteúdos textuais e audiovisuais de todo tipo e também com um frequente ritmo de atualização. Isso suscita uma enorme demanda de matéria prima informativa que as empresas jornalísticas precisam atender, entre outras coisas, mediante a coordenação multiplataforma de seus meios. Assim, no caso das grandes empresas de comunicação que possuem meios impressos, audiovisuais e digitais, é frequente que as edições digitais integrem conteúdos procedentes de vários desses meios ao mesmo tempo, proporcionando um efeito de confluência nos meios de comunicação (SALAVERRÍA, 2010, p. 38) ⁸.

Quando o mercado exige um ritmo mais frequente de atualização, como acontece nos meios eletrônicos, a busca por noticiar determinado fato antes do que o concorrente, pode interferir na qualidade dos textos disponibilizados aos consumidores de mídia. Nesse sentido, empresas que trabalham com diversas plataformas midiáticas tendem a fazer um reaproveitamento de conteúdos.

Para exemplificar, podemos utilizar o programa Jornal Hoje, da Rede Globo. O programa vai o ar de segunda a sábado às 13h15min. No término da edição, as matérias levadas ao ar podem ser encontradas no *site* do programa. Além da reportagem, o *site*

⁸ No original: “Las empresas periodísticas se ven em La necesidad de alimentar a sus publicaciones digitales com contenidos textuales y audiovisuales de todo tipo, y además com un frecuentísimo ritmo de actualización. Esto suscita una enorme demanda de matéria prima informativa, que lãs empresas periodísticas tratan de atender, entre otras cosas, mediante La coordinación multiplataforma de SUS médios. Así, em El caso de grandes corporaciones de comunicación poseedoras de médios impressos, audiovisuales y digitales, ES frecuente que SUS ediciones digitais integren contenidos procedentes de vários de esos médios AL mismo tiempo, propiciando um efecto de confluência em los contenidos” [tradução nossa].

apresenta também o mesmo conteúdo em texto, com algumas alterações por conta da diferença dos formatos. Quando percebe-se que os vídeos do *site* são os mesmos do telejornal é possível apontar um exemplo de convergência de conteúdos do tipo *shovelware*. Já em relação aos textos, percebe-se a convergência de conteúdos do tipo *repurposing*, pois apresenta alteração dos textos, porém, sem a realização de complementação.

Esse tipo de convergência não está restrito aos grandes conglomerados de mídia. Ocorre, por exemplo, na Rádio Comunitária FM, de Frederico Westphalen. Ao observarmos o site da emissora percebemos que muitos dos conteúdos apresentados no portal são a respeito dos mesmos temas levados ao ar no Jornal da Comunitária. É o caso da matéria abaixo:



Redutores de velocidade estão sendo ligados na BR386
18/09/2012 - (11:44:17)

NOTÍCIAS

97.9
FM

Nesta terça-feira, dia 18, os motoristas que passarem pela BR 386, entre Frederico Westphalen e Boa Vista das Missões, devem ficar atentos pois redutores de velocidade eletrônicos apareceram ligados, ainda não foi confirmado pelo Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (Dnit), de Porto Alegre, que os controladores já estejam em operação.

Mas conforme a assessoria assim que os dispositivos forem auferidos pelo Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Immetro), passam a emitir as multas.

As lombadas eletrônicas estão instaladas nos kms 32,5, em Frederico Westphalen; 50, em Seberi e 70, em Boa Vista das Missões, e o limite de velocidade é de 50 km/h.

Imagens Anexadas a Notícia

Figura 1 - Print de matéria do site da Rádio Comunitária FM⁹.

A ilustração acima trata de uma matéria veiculada no *site* da Rádio Comunitária de Frederico Westphalen. No mesmo dia, o mesmo conteúdo foi levado ao ar pelo Jornal da Comunitária, radiojornal diário da emissora. Ao analisarmos o material disponibilizado no *site*, por texto, e o áudio do radiojornal, percebemos que não existiu uma adequação de

⁹A imagem foi capturada no dia 18 de setembro, às 17h.

linguagem para o veículo digital. O texto é exatamente o mesmo. Nesse caso, temos um exemplo de *shovelware*.

Assim, percebe-se que a convergência de conteúdos é apenas um dos âmbitos desse processo cada vez mais presente nos meios de comunicação. É o resultado de uma alteração nas formas de produção, da organização empresarial, da intensificação das potencialidades tecnológicas e da alteração das características dos profissionais da comunicação. Essa mudança no perfil profissional trata do processo de convergência profissional, que abordaremos na sequência desse trabalho.

1.3 Convergência Profissional

Alteração nos conteúdos, aceleração do fluxo da notícia, novas configurações de empresas midiáticas, reconfigurações das rotinas produtivas, enfim, uma série de características apresentadas pelo processo cultural que conhecemos por convergência acaba influenciando também o perfil profissional encontrado nas redações dos veículos de comunicação.

Diante deste cenário, as rotinas produtivas midiáticas passaram a exigir um novo perfil profissional. Exige-se, agora, que ele seja ágil e multimídia. O contexto atual procura por jornalistas capazes de produzir conteúdos para diferentes plataformas e que saibam desempenhar as mais variadas funções. Se, no passado, existia uma plataforma específica para cada profissional, hoje isso já não acontece mais.

Se pensarmos na realidade do jornalismo dos anos 50/60 é possível perceber que os jornalistas eram preparados para trabalhar com um veículo específico de comunicação. Quando alguém se especializava em telejornalismo, por exemplo, não lhe era exigido o domínio das formas textuais de jornalismo impresso ou radiofônico. Atualmente, não se pode mais pensar em jornalistas de rádio, de televisão, on-line ou de jornal impresso. Existe uma necessidade de que se saiba como operar e escrever nos mais variados formatos. Um exemplo disso é o que acontece com o jornal Diário da Manhã, em Carazinho, no Rio Grande do Sul. Os repórteres responsáveis pelas matérias do jornal impresso redigem diariamente as notícias que estarão nas páginas do jornal na manhã seguinte também no formato de notícia radiofônica. Ao fim do dia, os repórteres vão ao ar para apresentar no rádio o conteúdo do jornal impresso, que chegará na manhã seguinte na residência dos assinantes. Além disso, esses mesmos profissionais abastecem o *site* da empresa com o material produzido na redação. Encontra-se ali um exemplo de convergência profissional.

Para Salaverría (2003, p. 6) “a figura do jornalista multimídia admite ao menos duas interpretações: o jornalista multitarefas e o jornalista multiplataforma”¹⁰. O profissional multitarefas refere-se àquele jornalista apto a escrever, editar, fotografar, gravar entrevistas, entre diferentes funções. Já o multiplataforma precisa estar apto a fazer todas essas atividades para diferentes plataformas midiáticas. De uma forma um pouco mais simples pode-se diferenciá-los dizendo que o profissional multitarefas é aquele capaz de fazer um pouco de cada função e o multiplataforma é o jornalista capaz de redigir textos para todas as formas de propagação de conteúdos ou, ainda, capaz de trabalhar com jornal impresso, radiojornal, telejornal e jornalismo on-line.

Uma vez que uma mesma empresa administra veículos das mais diferentes linguagens, torna-se bastante comum que se faça um aproveitamento de profissionais para diversos suportes midiáticos do mesmo grupo. É importante destacar aqui que não são apenas os grupos de comunicação que possuem profissionais multitarefas e multiplataforma. Acontece também em meios de comunicação que possuem dois ou mais suportes. Como exemplo podemos citar aqui o caso da Rádio Comunitária FM, de Frederico Westphalen. Em pesquisa realizada no ano de 2009, constatou-se que a emissora, que transmite por antena, por internet e mantém um *site* com atualizações de notícias, possui profissionais que atuam nas duas plataformas, caracterizando assim um profissional multiplataforma e multitarefas¹¹.

Quando determinado repórter é encaminhado para fazer uma cobertura qualquer, muitas vezes, ele volta para a redação com as informações necessárias para a construção dos textos, as imagens tanto em vídeo quanto em fotografias e com sonoras para o rádio. Porém, isso não acontece sempre.

Para Pereira e Mesquita,

[...] o produto da atividade jornalística é planejado e construído por uma série de escolhas e seleções feitas com base em normas organizacionais. Tais pressupostos encontram-se bem definidos e sistematizados no modelo teórico do newsmaking, herdeiro principal do paradigma construtivista (PEREIRA; MESQUITA, 2011, p. 12).

Ao mesmo tempo que o produto reflete as escolhas organizacionais das empresas, ele também acaba por ser uma consequência de iniciativas pontuais dos profissionais de

10 No original: “La figura del periodista multimidia admite al menos dos interpretaciones: el periodista multitarea y el periodista multiplataforma.

11 Maiores detalhes sobre a pesquisa podem ser encontrados no link: <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/419/266>.

comunicação. Muitas vezes esses profissionais trazem características relacionadas com o acúmulo de funções, falta de preparo e falta de interesse em produzir conteúdos multimidiáticos. Quando falamos em acúmulo de funções estamos nos referindo àquele profissional multitarefas responsável por apurar, redigir, editar, enfim, desenvolver vários passos do processo de construção de notícias. Quando nos referimos à falta de preparo, entra em discussão a questão da falta de incentivo das empresas em relação ao treinamento de seus profissionais para esse novo contexto.

As mudanças pelas quais passa o cenário atual da comunicação podem ser interpretadas, até certo ponto, como uma consequência da evolução das tecnologias e das mudanças nos ambientes de trabalho (SALAVERRÍA, 2009, p. 35). No mesmo artigo, o autor afirma que os jornalistas vivem hoje diante de um cenário de polivalência com três possíveis variações: funcional, temática e midiática. A polivalência funcional trata do conceito que chamamos de jornalista multitarefas. Refere-se àquele profissional responsável por pautar, apurar, fotografar, redigir, gravar boletins, fazer inserções ao vivo, enfim, o jornalista que desempenha diferentes tarefas diante de uma mesma matéria. Ocorre, por exemplo, quando um único repórter de rádio é o responsável por captar o áudio das sonoras, gravar vídeos digitais, fotografar e produzir a notícia que será veiculada no portal da emissora. Ainda, muitas vezes, esse mesmo repórter é responsável pela locução do programa informativo que vai levar a matéria ao ar, gerir as ferramentas de interação da emissora, entre outras atividades. Essa associação de tarefas caracteriza uma exigência do mercado atual.

Esse tipo de característica fica ainda mais perceptível quando falamos no contexto do jornalismo interiorano. Conforme pesquisa realizada no ano de 2009, a Rádio Comunitária FM, de Frederico Westphalen, por exemplo, contava com apenas três profissionais para a produção do seu radiojornal diário. Os mesmos profissionais eram responsáveis pela pauta, apuração, edição e locução do radiojornal. Ainda, eram responsáveis pela manutenção de notícias no *site* da emissora. Com isso precisavam dominar linguagens que não fossem apenas as radiofônicas. Esse acúmulo de funções impede que o profissional dedique-se de maneira intensa a determinada tarefa. Quando essa dedicação é possível, a qualidade do conteúdo produzido pode ser potencializada.

Já a polivalência temática refere-se à necessidade do profissional estar apto a produzir matérias sobre os mais variados assuntos. Para Kischinhevsky (2009) o repórter não deve mais se especializar em uma única área de cobertura. Isso porque o mercado atual exige profissionais aptos a falarem de economia, esporte, saúde ou educação a qualquer momento.

Há alguns anos, por volta dos anos 90 do século passado, era comum identificarmos determinado profissional pela temática com a qual ele trabalhava. Hoje pode-se dizer que isso tem sofrido algumas alterações. Cada vez menos a imagem de um jornalista está associada a um tema ao qual ele seja especializado. Com isso, cada cobertura realizada exige uma pesquisa prévia sobre o assunto. É necessário que o profissional esteja sempre atento, bem informado, e disposto a conhecer temáticas diversas.

A terceira polivalência apontada por Salaverría faz referência ao conceito de jornalista multiplataforma. Trata-se daquele profissional capaz de produzir conteúdos para canais de mídias diferentes e, cada vez mais, precisa ajustar o seu produto as características de cada meio. Quando um profissional de uma mídia que trabalha com plataformas diferentes sai a campo, é importante que ele converse com seus colegas, buscando estabelecer uma narrativa multiplataforma. A apuração das informações deve seguir um planejamento de narrativa previamente discutido na redação para que o produto final, a notícia, traga a qualidade que lhe seja possível. Assim, a partir do momento que esse diálogo é estabelecido pode-se observar uma mudança cultural na redação, altera-se a forma de apuração e construção das narrativas jornalísticas.

Alguns questionamentos surgem em volta desse novo cenário. No caso das polivalências acima apresentadas um dos fatores que mais merecem reflexão e discussão é a influência da existência desses multiprofissionais na qualidade dos conteúdos levados a mídia nacional. Kischinhevsky (2009) destaca em um de seus artigos que o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Rio de Janeiro colocou na mesa de negociações, da campanha salarial de 2009, a preocupação com a qualidade dos conteúdos jornalísticos entre as principais reivindicações da categoria. Além disso, o autor afirma que o acúmulo de funções foi um dos motivos que levou a primeira greve de funcionários da Empresa Brasil de Comunicação (EBC).

Essa imposição de uma nova cultura profissional, com o acúmulo de funções sem que os proprietários das empresas ofereçam capacitação para os operadores acaba fazendo com que muitos jornalistas questionem sobre o seu papel dentro das redações.

Para Salaverría e Negredo (2008) os repórteres se converteram em “empacotadores de conteúdos”. Para os autores, hoje são em menor número os redatores que se preocupam em gerar notícias. A maioria se dedica a elaborar o que recebem das agências (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Falando-se especificamente de radiojornalismo, essa característica acaba se tornando um problema. Isso porque uma das características principais do rádio enquanto veículo é atender as necessidades de informações locais de seu público. Para isso, nada mais

indicado do que a reportagem de rua propriamente dita. Uma vez que o repórter fica na redação “empacotando” conteúdos recebidos, o rádio perde um pouco dessa sua característica. Como consequência desse cenário com profissionais “empacotadores de conteúdos” dificilmente acontece um aprofundamento dos conteúdos recebidos das agências. Além disso, o rádio, que sempre trouxe como característica a transmissão direta do palco dos acontecimentos, acaba virando um reproduzidor de conteúdos recebidos.

Apesar das discussões, a realidade do jornalista multitarefas, multiplataforma e “multitemático” está presente em todo o cenário nacional. Entender como isso afeta a produção de notícias e os conteúdos veiculados pelos meios de comunicação é o que se torna relevante neste trabalho.

O capítulo seguinte segue discutindo a convergência, porém agora ela está associada ao uso de tecnologias especificamente no veículo rádio. Apresenta-se, na sequência, o texto teórico sobre as características fundamentais do rádio e do radiojornalismo. Ainda discute-se a relação existente entre radiojornalismo e a internet.

CAPÍTULO 2

RÁDIO, RADIOJORNALISMO E INTERNET

No capítulo que se segue, buscamos discutir características diretamente relacionadas ao rádio. Apresentamos, desta forma, as marcas fundamentais do rádio, enquanto veículo de comunicação, algumas discussões a respeito da prática do radiojornalismo e, em especial, a relação da produção do jornalismo radiofônico com a rede mundial de computadores. Dessa forma, tentamos aproximar às questões referentes ao veículo que nos dispomos a estudar com o processo de convergência apresentado no primeiro capítulo deste trabalho.

2.1 Características do rádio

O rádio trata-se de uma forma de transmissão de voz sem que seja necessária a utilização de fios entre o emissor e o público. Como meio de comunicação, traz algumas características específicas como, por exemplo, uma audiência diferenciada. “O rádio possui uma audiência ampla, heterogênea e anônima. Sua mensagem é definida por uma média de gosto e tem, quando transmitida, baixo retorno (*feedback*). Observa-se, também, que os recursos provêm da publicidade” (FERRARETTO, 2000, p. 23).

É importante considerar que nem sempre o rádio pode ser visto como um veículo de comunicação de massa. No início da sua história, os aparelhos transmissores eram de valor bastante elevado, o que impedia que grande parcela da sociedade pudesse adquirir o aparelho. O veículo só tornou-se popular mais tarde, quando o transistor permitiu o desenvolvimento do popular radinho de pilhas. Segundo Ferraretto (2000), o transistor foi criado por Willian Shockley, John Bardeen e Walter Brattain, no dia 23 de dezembro de 1947, em Nova Jersey, Estados Unidos.

A partir da popularização do rádio é que podemos considerá-lo como veículo de massa. Isso porque mais ouvintes passaram a ter acesso às informações transmitidas pelo veículo. Assim, o rádio deu início a sua época de ouro, nos anos de 1940. Segundo Ferraretto (2000), a programação era caracterizada pelo entretenimento, com programas de auditório, humorísticos e radionovelas. Ainda, ampliou-se a possibilidade de um mesmo indivíduo (o locutor) realizar a transmissão de informações a um número maior de ouvintes ao mesmo tempo. Além disso, o veículo tornou-se amplamente heterogêneo, uma vez que pode ser

ouvido por pessoas de todas as classes sociais, todas as raças, diversos países, sendo esses ouvintes anônimos.

O rádio tornou-se popular por ser capaz de levar a informação até lugares onde outros veículos de comunicação tinham mais dificuldade de chegar, por fatores relacionados às facilidades técnicas do veículo. Ele permite, também, que as pessoas continuem desenvolvendo outras atividades ao mesmo tempo que acompanham a sua programação. Como exemplo podemos citar aqui a escuta de rádio no trânsito de uma grande cidade. Ao parar em um congestionamento, o motorista pode acompanhar informações através das ondas sonoras. Já o jornal impresso, por exemplo, não permite esse tipo de audiência, por exigir uma atenção visual impossível em momentos como esse.

Para Ortriwano (1985, p. 78) “o rádio é o mais privilegiado, por suas características intrínsecas: linguagem oral, penetração, mobilidade, baixo custo, imediatismo, instantaneidade, sensorialidade e autonomia”.

A primeira característica apontada por Ortriwano, a linguagem oral, refere-se à forma de comunicação do rádio. É um veículo que fala e, portanto, não exige que seu público seja alfabetizado. “Hoje, num país de analfabetos como o nosso, onde quem frequentou as escolas morre de preguiça de ler, o rádio assume o papel de leitor, de intérprete, confidente para muita gente” (VELHO, 2009, p. 03). Ainda sobre a mesma característica, o veículo proporciona que suas informações sejam acompanhadas por pessoas que estejam desenvolvendo outras funções de seus dias, basta que estejam em lugares onde se torna possível ouvir as ondas sonoras. Não é necessário que se leia o conteúdo e nem que os olhos acompanhem o que está sendo dito.

Aliás, essa é uma das características que difere o conteúdo radiofônico do conteúdo televisivo. O rádio é capaz de transmitir a mensagem que quiser, sem que seja necessário fazer uso de imagens para isso. Porém, a televisão ainda utiliza pequenas inserções de textos, principalmente os locais de entrevistas e nomes de fontes e repórteres que exigem leitura do telespectador.

A segunda característica apontada por Ortriwano refere-se à penetração.

[...] em termos geográficos, o rádio é o mais abrangente dos meios, podendo chegar aos pontos mais remotos e ser considerado de alcance nacional. Ao mesmo tempo, pode estar nele presente o *regionalismo*, pois, tendo menor complexidade tecnológica, permite a existência de emissoras locais que poderão emitir mensagens mais próximas ao campo de experiência do ouvinte (ORTRIWANO, 1985, p. 79).

Essa característica continua sendo bastante perceptível. Além das transmissões de antenas, as emissoras podem estar presentes também na internet. Quando falamos do uso da grande rede como plataforma de difusão de conteúdos radiofônicos, por exemplo, é importante frisar que essa presença na grande rede permite que o nível de penetração das emissoras seja alterado. Isso porque as transmissões passam a assumir espaços diferentes, uma vez que a programação pode ser acompanhada em qualquer local do mundo através da grande rede.

A citação acima permite ainda a reflexão sobre um dos critérios de noticiabilidade do jornalismo. Quando Ortriwano afirma que o rádio pode trabalhar de forma específica com o regionalismo, já que o veículo exige menos complexidade em relação à tecnologia, a autora nos permite a discussão sobre o critério de proximidade.

[...] não são poucos os pesquisadores que têm colocado o fator proximidade como um dos principais critérios de noticiabilidade. Os dez autores brasileiros, americanos e europeus pesquisados colocam a proximidade entre setenta critérios citados. São estudos de diferentes épocas e realizados sob variadas matizes metodológicas na tentativa de explicar, por meio da sistematização empírica, quais os fatores determinantes na seleção da notícia (FERNANDES, s.d., p. 03).

Se a proximidade é considerada um dos mais importantes critérios de noticiabilidade, no rádio ela é ainda mais visível. Quando um veículo de comunicação tem a possibilidade de transmitir informações diretamente do local onde elas acontecem, intensifica-se a capacidade de transmissão de conteúdos locais. Ao levar ao ar notícias diretamente relacionadas aos locais onde vivem os ouvintes, a emissora consegue estabelecer uma relação mais próxima ao ouvinte, intensificando, dessa forma, a proximidade entre a produção e os ouvintes. Essa questão também se torna um diferencial do veículo em relação a outros meios de comunicação. O rádio é próximo. Ele permite que o público veja a sua realidade refletida nos conteúdos veiculados. A busca de discussões de temas próximos à realidade do ouvinte torna-se possível em consequência da facilidade de apuração dos fatos. A ida a campo torna-se mais simples e a apuração de informações relacionadas à realidade do público de determinada emissora potencializa a característica da proximidade temática.

Ainda como característica fundamental do rádio destaca-se a mobilidade. De acordo com Ortriwano (1985) ela pode ser analisada sob dois diferentes aspectos: emissor e receptor. Quando fala em emissor a autora refere-se à facilidade que o rádio possui de se deslocar até o palco dos acontecimentos. Ainda, considera que o veículo tem ampla vantagem sobre os

demais. Ao comparar com o jornal impresso, por exemplo, Ortriwano considera como vantagem o fato do rádio não necessitar de preparo anterior (p. 79). Considera-se a possibilidade de transmitir diretamente das unidades móveis das emissoras e, mais recentemente, de um simples celular. A necessidade centra-se apenas em enviar um repórter com um celular para colocar a informação no ar assim que chegar ao local.

Quando se fala em mobilidade do receptor consideramos que o transistor foi a invenção que deu início ao processo de mobilidade do ouvinte de rádio. Porém, é necessário ressaltar novamente que essa tecnologia só foi popularizada, no Brasil, cerca de 10 anos depois da sua invenção e os sinais mais evidentes da presença do transistor foram perceptíveis, de forma mais intensa, na Copa do Mundo de 1962 com a entrada de aparelhos de rádio japoneses, que custavam menos que os norte-americanos, e o aumento do poder de compra propiciado pelo governo do presidente Juscelino Kubitschek. Por volta da década de 1950, então, os aparelhos passaram a se tornar mais leves e uma nova forma de consumo de rádio passa a se fazer presente. Se antes o rádio era escutado de forma coletiva, agora ele passa a ser de consumo individual, potencializando a simulação do diálogo direto entre radialista e ouvinte. A partir disso os ouvintes passaram a dispor da possibilidade de levar o seu radinho para os mais diversos locais.

Atualmente essa característica é ainda mais forte. É possível que se ouça as transmissões de rádio através de diversos aparelhos como o celular, por exemplo. Dificilmente encontram-se hoje modelos de telefones móveis que não ofereçam a possibilidade de ouvir rádio em frequência modulada. Ainda é possível ouvir rádio através da internet, utilizando diferentes modelos de computadores. O tamanho dos aparelhos transmissores de rádio também foi diminuindo de tamanho ao longo dos anos, potencializando ainda mais a característica de mobilidade.

Quando observa-se as características do rádio a partir das teorias do jornalismo é importante destacar a teoria do *newsmaking*. Este modelo teórico “leva em consideração os critérios de noticiabilidade, valores-notícia, estrangimentos organizacionais, construção da audiência e rotinas de produção” (PENA, 2012, p. 128). O autor afirma que a teoria do *newsmaking* “é um conjunto de critérios, operações e instrumentos para escolher entre inúmeros fatos uma quantidade limitada de notícias” (2012, p. 130).

Ao se analisar a quantidade de acontecimentos diários em uma determinada região é possível perceber que não existe maneira de se noticiar absolutamente tudo. Ao observar as características do rádio, como a proximidade, é possível que se compreenda como essa teoria é aplicada ao radiojornalismo. O rádio busca noticiar o que está próximo de seu ouvinte.

Essa característica de buscar notícias que tenham proximidade com o ouvinte pode implicar em uma diminuição de valores financeiros de produção. O baixo custo é também considerado uma das características intrínsecas do rádio. Se comparado ao custo de uma televisão ou de uma assinatura de periódico impresso, por exemplo, torna-se mais barato para o ouvinte a aquisição de um aparelho receptor de rádio. A assinatura mensal do maior jornal de circulação estadual no Rio Grande do Sul custa R\$ 53,90 nos quatro primeiros meses e R\$ 66,90 nos meses seguintes. Já um impresso do interior do mesmo estado, da cidade de Lajeado, cobra R\$ 28,00 por um mês de assinatura. Um aparelho transmissor de rádio pode ser encontrado em bazares populares a partir de R\$ 3,00. Além disso, cada vez mais é possível encontrar aparelhos criados especificamente para outras funções, mas que trazem consigo a opção de escuta de rádio, principalmente de emissoras FM's. É o caso dos celulares.

Também como característica do rádio aponta-se o imediatismo. O rádio permite que as transmissões das informações cheguem aos ouvintes no instante em que os fatos acontecem. É importante destacar que no cenário da convergência essa característica é potencializada. As possibilidades tecnológicas presentes nesse cenário permitem que o rádio fale, cada vez mais, direto do palco dos acontecimentos através da possibilidade de deslocamento de comunicadores, que podem entrar ao vivo na programação através do uso de ferramentas como o celular. Falar em imediatismo também remete à discussão sobre atualidade. Pena (2012, p. 41) frisa que atualidade refere-se ao tempo da veiculação e não da ocorrência do fato. Quando o rádio consegue transmitir a informação diretamente enquanto ela acontece, enquadra-se a esse conceito.

Instantaneidade também aparece como característica fundamental do veículo abordado nesta dissertação. “A instantaneidade do rádio como veículo de comunicação, determinada em parte significativa pela estrutura tecnológica da emissão e recepção, impõe poderoso condicionamento à mensagem” (FERRARETTO, 2000, p. 27). Ortriwano, ao desenvolver a característica da instantaneidade, destaca que é necessário que o ouvinte esteja ao alcance das ondas sonoras no momento em que a informação é transmitida. Em sua essência, o rádio não permite que o ouvinte retorne para ouvir novamente a informação. Em contrapartida, Ferraretto (2000) apresenta um olhar semelhante ao falar do veículo, porém relaciona essa característica com o termo fugacidade. Para ele dois aspectos interferem nessa questão: a inerência da mensagem e a obsolescência da informação (p. 27). A respeito da inerência ele destaca a mesma necessidade de consumir a informação assim que ela é veiculada. O mesmo acontece com a televisão. Já o impresso oferece essa vantagem. Se o consumidor de mídia ler determinada matéria e não compreendê-la, ele pode relê-la. No rádio e na televisão isso não é

muito comum. Já a respeito da obsolescência da informação, Ferraretto afirma que a notícia radiofônica deve ser sempre a mais atual possível. Se ela for retomada, deve vir acrescentando algum novo dado (p. 27).

Porém, é necessário destacar que o rádio contemporâneo permite que determinados áudios sejam disponibilizados nos sites das emissoras, para que os ouvintes ou usuários possam retornar para ouvir novamente determinada informação. Essa discussão será desenvolvida no decorrer deste capítulo quando fala-se na relação entre radiojornalismo e internet.

A penúltima característica apontada por Ortriwano refere-se à sensorialidade. Essa característica considera a capacidade do rádio de mexer com a imaginação de seu ouvinte. Por não usar imagens, o veículo permite que os conteúdos sejam “visualizados” inconscientemente pelos ouvintes de acordo com as expectativas de cada um. “‘Uma imagem vale por mil palavras’ é um chavão sobejamente conhecido por todos. E o rádio realmente usa as ‘mil palavras’ para criar cada imagem, que vão permitir que se criem muito mais que ‘mil imagens mentais’” (ORTRIWANO, 1985, p. 81). No contexto atual do rádio, a sensorialidade continua presente. Porém, é importante destacar que a presença das emissoras de rádio na internet pode alterar as formas de percepção da notícia. Quando um ouvinte acompanha determinada notícia por onda sonora, ele cria um cenário e os personagens em sua imaginação. A partir do momento que ele usa o *site* da emissora para obter mais informações sobre a notícia e encontra uma imagem, essa característica passa por modificações.

Por fim, destaca-se a autonomia. No momento em que é possível se transmitir e se ouvir rádio sem a necessidade de ter os aparelhos conectados a diversos fios, o rádio torna-se um veículo com autonomia. O meio deixou de ter audição coletiva e passou a ser ouvido individualmente. Com isso a linguagem do rádio também passa a apresentar uma caracterização específica. Refere-se ao diálogo estabelecido entre o locutor e o ouvinte.

É como se o rádio estivesse “contando” para cada um em particular. Ao mesmo tempo, a atividade de “ouvir” não exclui a possibilidade de desenvolver outra tarefa, como ler, dirigir, trabalhar, etc. O rádio se adapta muito bem ao papel de “pano de fundo” em qualquer ambiente, despertando a atenção quando a imagem apresentada é de interesse mais específico do ouvinte (ORTRIWANO, 1985, p. 81).

Se pensarmos na história do veículo, é necessário apontar que no início das transmissões o rádio possuía uma escuta coletiva. O aparelho era grande e normalmente

ficava no centro das salas das residências. Eram poucos os aparelhos transmissores, o que fazia com que muitas pessoas se reunissem para acompanhar a programação. A relação entre o rádio e seus ouvintes passou por alterações a partir da popularização do radinho de pilha. Isso configurou a linguagem que passou a ser um diálogo.

Com esse ponto positivo, de estabelecer relação próxima com o seu público, o rádio mantém-se vivo na história dos veículos de comunicação. Em sua trajetória, algumas vezes, o veículo se viu com a necessidade de se adaptar às mudanças dos tempos. Foi o que aconteceu nos anos 1950, com o surgimento da televisão. Na época, o rádio optou por prestar serviços de utilidade pública, meteorologia, informações sobre o trânsito entre outras estratégias.

2.2 Radiojornalismo

Se até os anos de 1950 o rádio ocupava a posição de principal aparelho de consumo familiar, a partir de então a televisão passou a dar início ao processo de ocupação do centro das salas das residências brasileiras. A partir do momento que a televisão passou a tornar-se mais popular e o número de vendas de aparelhos receptores aumentou, o rádio perdeu parte da audiência e muitos de seus profissionais migraram para o novo meio. Foi um período crítico para a radiodifusão que, como uma estratégia de sobrevivência, passou a apostar na transmissão de informações para manter-se vivo diante do novo cenário.

Inicialmente as emissoras passaram a mesclar a programação jornalística com músicas. Mais para o final da década de 60 o jornalismo ganhou força. À medida que o veículo foi se fortalecendo a notícia passou a fazer parte, de maneira mais efetiva, da programação radiofônica (FERRARETTO, 2000).

Em nosso trabalho adotamos a definição de notícia apontada por Chaparro (2008). Segundo o autor “Notícia é o resumo informativo para a descrição jornalística de um fato relevante que se esgota em si mesmo, e para cuja compreensão bastam as informações que o próprio fato contém” (CHAPARRO, 1998, p. 125). Dessa maneira, pode-se dizer que a notícia é um texto que aborde um acontecimento importante para alguém ou alguma comunidade.

Ao trazer essa definição para o rádio é preciso atentar para o fato do comunicador ter em suas mãos o poder de decidir o que é notícia ou não. Não apenas no jornalismo radiofônico, mas também nos outros veículos, essa escolha pode ser compreendida através do estudo da Teoria do *Gatekeeper*:

O Gatekeeper é um clássico exemplo de teoria que privilegia a ação pessoal. A metáfora é clara e direta. O conceito refere-se a pessoa que tem o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia. Ou seja, diante de um grande número de acontecimentos, só viram notícias aqueles que passam por uma cancela ou portão (*gate* em inglês). E quem decide isso é uma espécie de porteiro ou selecionador (o *gatekeeper*), que é o próprio jornalista. Ele é responsável pela progressão da notícia ou pela sua “morte”, caso opte por não deixa-la prosseguir, o que significa evitar a publicação (PENA, 2012, p. 133).

Nesse sentido, é atribuído ao jornalista o poder de decidir o que é relevante ou não para ser transmitido ao seu público. Não existe uma busca por opinião de quem consome o conteúdo. Se o comunicador achar que determinado assunto tem relevância, ele vira notícia. Caso contrário, é simplesmente ignorado.

Com base nessa teoria pode-se perceber o papel do jornalista ao definir o que é notícia ou não. Para Traquina (2005) “a teoria do gatekeeper analisa as notícias apenas a partir de quem as produz: os jornalistas” (TRAQUINA, 2005, p. 151). A partir dessa constatação é necessário refletir sobre os diversos fatores que são excluídos do processo de escolha das notícias. Por exemplo, a teoria do *gatekeeper* não considera o público do veículo de comunicação a ser abordado nem a organização empresarial do veículo. No caso do rádio, por exemplo, o jornalista, sob o olhar dessa teoria, define a notícia apenas a partir do que acredita ser relevante para os seus ouvintes.

Em contrapartida à teoria do *gatekeeper*, McLeish (2001, p. 74) afirma que “a notícia do rádio é altamente seletiva”. O mesmo autor declara também que “os valores da notícia se resolvem no que é de interesse do ouvinte” e que esses valores são determinados pelo que é:

- Importante: fatos que afetam o mundo, a nação, a comunidade;
- Controverso: eleição, guerra, processo no tribunal e tudo o que possui resultado desconhecido;
- Dramático: tragédia, terremoto, assalto e suas dimensões;
- Geograficamente próximo: quanto mais perto for a notícia, mais ela afeta o seu público;
- Culturalmente pertinente: que tenha algo em comum com o público;
- Imediato: acontecimentos, não coisas que tendam a acontecer;
- Inusitado: o incomum (p. 74).

Com base nos valores notícias apontados por McLeish é possível compreender a notícia radiofônica como um texto que leva ao ar informações que afetam as pessoas de alguma forma, que aconteçam próximas do público, que tenham algo em comum com o

mesmo. Ainda, fatos que aconteçam sem que o público esteja esperando por eles, fatos incomuns no cotidiano ou que tenham um final desconhecido. No rádio informativo, especificamente, estes valores devem estar sempre presentes quando se pensa na definição do que é levado ao ar ou não. De toda forma a decisão sobre o que se considera relevante ou não para ser noticiado é tomada pelo jornalista.

Em uma emissora pequena que transmita informações de repercussão nacional podemos observar isso. Em estudo realizado na Rádio Comunitária FM, em Frederico Westphalen, percebeu-se através da observação de rotinas produtivas que a emissora busca transmitir informações locais pensando em seu público. Mas, no momento em que a produção organiza o radiojornal diário da emissora, e precisa definir quais são os assuntos nacionais ou internacionais que farão parte do programa, a escolha do que deve ser noticiado ou não é inteiramente do jornalista.

Além dos valores-notícia é necessário destacar que os gêneros¹² dos programas de radiojornalismo também são bem específicos. Segundo Ferraretto (2000) existem os programas informativos, opinativos e interpretativos. Para o autor o “Jornalismo Informativo retrata o fato com o mínimo de detalhes necessários à sua compreensão como notícia. [...] é o gênero preponderante no noticiário” (FERRARETTO, 2000, p. 201). O opinativo refere-se ao julgamento do comunicador ou da empresa que ele representa a respeito de algum fato ou discussão. O jornalismo interpretativo é aquele que busca situar o ouvinte sobre determinado acontecimento. O próprio comunicador interpreta o fato e o explica ao seu público. Definir os melhores gêneros para abordar determinados assuntos torna-se fundamental para a rotina produtiva das emissoras de rádio.

Além da discussão a respeito dos valores notícia e da apresentação dos gêneros dos programas radiofônicos, outro ponto que merece atenção especial na pesquisa aqui apresentada refere-se à linguagem do rádio. Para Ferrareto,

a linguagem radiofônica engloba o uso da voz humana, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, que atuam isoladamente ou combinados entre si de diversas formas. Cada um destes elementos contribui, com características próprias, para o todo da mensagem. Os três últimos trabalham

¹² Não apresentamos, nesta dissertação, a diferenciação entre os termos “gênero” e “formato” radiofônico, pois não é este o propósito do nosso trabalho. Porém, levamos em consideração a afirmação de Barbosa Filho (apud KLÖCKNER, 2003, p. 71) que estabelece uma distinção: **Gênero Jornalístico no rádio**: é composto por vários formatos radiofônicos. **Formato radiofônico** é a manifestação da intenção do que fazer, emoldurado por um contorno plástico. Exemplos: nota, notícia, boletim, reportagem, entrevista, comentário, crônica, editorial, radiojornal/radiorevista, documentário, mesas-redondas.

em grande parte o inconsciente do ouvinte, enquanto o discurso oral o consciente (FERRARETTO, 2000, p. 26).

Com base nessa afirmação é possível dizer que a mensagem radiofônica é definida por uma série de fatores. Não se trata apenas de um texto oralizado, mas sim de uma associação de efeitos e ações capazes de influenciar a interpretação do ouvinte sobre determinado fato. Os efeitos aplicados acabam por se tornar uma forma de compensar o uso das imagens proporcionando que o ouvinte crie uma imagem mental sobre o que está sendo noticiado.

Em contrapartida, destaca-se que Meditsch (1995) afirma que considerar a linguagem do rádio como uma composição da combinação de músicas, ruídos, palavras e silêncios trata-se de uma meia-verdade que prejudica o entendimento da linguagem do rádio na era eletrônica (p. 08). O autor destaca que

as melhores análises vão ainda esmiuçar cada um dos sub-sistemas semióticos que compõem esta linguagem, como o da música ou o da palavra, e descrever as suas funções no todo. Quase todas, no entanto, vão parar por aí, sem notar que descreveram tanto a linguagem do rádio quanto a da fonografia, e que não distinguiram entre elas (MEDITSCH, 1995, p. 08).

O autor afirma, então, que existe uma confusão grande a respeito do que é a linguagem do rádio ou uma linguagem fonográfica. Se analisarmos sob esse ponto de vista é necessário considerar que o mesmo autor aponta que essa confusão é resultado de uma postura ambígua das emissoras, que ora são emissoras propriamente ditas, ora são produtoras fonográficas.

Toda essa discussão sobre as questões da linguagem do rádio apresentadas acima referem-se, especificamente, ao rádio tradicional. O rádio multimídia mantém essas características fundamentais, porém apresenta complementação. Na presente pesquisa é necessário considerar que o rádio multimídia, que será discutido ainda neste capítulo, apresenta novas características. A criação da “imagem mental”, pelos ouvintes sobre um determinado texto radiofônico, é potencializada por novas possibilidades.

No caso do rádio multimídia essas imagens mentais podem ser produzidas não só pela linguagem oral, que seria o fio condutor da informação na rádio da web. Elas podem e devem ganhar concretude por meio dos signos visuais (fotos, infografias, animações etc) e da escrita (legendas, títulos etc.), enfim, a organização sígnica que a multimídia oferece (VELHO, 2009, p. 07).

A presença das emissoras na internet, a partir da criação de *sites*, da inserção nas redes sociais, entre outros aspectos, permite que a linguagem radiofônica passe por alterações.

Neste contexto pode-se dizer que o rádio atual não é apenas sonoro. Ele dispõe de outras possibilidades e essas são ampliadas diariamente.

A ocupação da internet como um novo espaço para o rádio é uma das formas do veículo manter a sua audiência nos tempos atuais. Essa capacidade de adequação pode ser considerada um dos fatores que mantém o rádio até os dias de hoje. Isso não significa dizer que o veículo nunca passou por dificuldades. Entre essas, é possível citar o desenvolvimento tecnológico, as dificuldades de financiamentos nos primeiros anos do veículo e o início da televisão no Brasil. Contudo, esse processo de adaptação ainda não pode ser considerado como findado e acredita-se que nunca terá um final. Por ser um veículo tradicional, o rádio precisa se reinventar a cada dia, buscando manter a sua audiência.

Embora o rádio de hoje traga consigo muitas das características apresentadas no passado, é importante destacar, neste trabalho, que a potencialização das tecnologias já existentes e a criação de outros aparatos tecnológicos trouxeram novas opções para o veículo. Entre as possibilidades podemos destacar aqui os celulares e a internet.

Os celulares, por exemplo, são utilizados atualmente tanto na produção quanto no consumo dos conteúdos jornalísticos. No âmbito da produção ele pode ser usado para fazer contato com as fontes, marcar e gravar entrevistas. Além disso, a transmissão de um evento pode ser realizada diretamente através de um aparelho de celular, levando o conteúdo jornalístico diretamente para o público. É o que aborda Silva (2009) ao afirmar que no Brasil as experiências de uso do celular como plataforma de produção começaram antes da implantação das redes de terceira geração.

Em 2005, através da TV Alterosa, de Belo Horizonte, do Estado de Minas Gerais, na região Sudeste do país, surgia o projeto *Repórter Celular*, mesma denominação hoje utilizada pela Band. A tecnologia de conexão e transmissão utilizada na época pelos repórteres era o GPRS, que demandava baixas taxas de transferência de dados em comparação com o 3G, mas de qualquer forma facilitava o envio de arquivos de áudio, vídeo e fotos à distância. Neste mesmo ano o portal JC Online também iniciou suas transmissões em tempo real de uma das principais festas populares de carnaval do Brasil, a de Recife-Olinda, em Pernambuco, além de cobertura de jogos de futebol e das eleições a partir da utilização de celulares com conexão GPRS, *bluetooth* e *notebooks* para o envio de imagens, vídeos e reportagens produzidas no campo (SILVA, 2009, p. 81).

Especificamente, no Rio Grande do Sul, o autor afirma que no ano de 2008 o Portal NH online, integrante do Grupo Sinos de Comunicação, realizou sua primeira tentativa de transmissão via celular. Para Silva (2009, p. 80) “a ideia do portal, é adotar a prática do

jornalismo móvel nas reportagens de campo em tempo real para oferecer mais velocidade na transmissão de notícias e entrevistas”.

Essa utilização do celular como ferramenta de produção no jornalismo pode ser vista como uma marca da convergência. Isso porque permite que um aparelho, o celular, que não foi desenvolvido especificamente para essa função, atue como transmissor de informações. No rádio, de forma mais específica, o celular pode ser utilizado para a transmissão de entrevistas ao vivo e, ainda, para auxiliar na cobertura de acontecimentos sem a necessidade de utilização de equipamentos de grandes proporções e uma série de cabos.

Os celulares mais modernos permitem ainda que o jornalista faça a captura de imagens e vídeos que podem ser posteriormente utilizados pela emissora em seus sites. Ainda possibilitam que se acesse informações pela internet, redes sociais, que se realizem pesquisas, entre outras ações. Em termos de consumo de conteúdos, grande parte dos celulares possui a opção de transmissão de rádio em frequência modulada. De acordo com a pesquisa IBOPE¹³, o rádio é a mídia mais presente na plataforma. 34.722.000 aparelhos possuem acesso à escuta de rádio. Destes, 49% dos usuários afirmam consumir conteúdo radiofônico através do celular. Isso significa que o ouvinte pode acompanhar a programação em qualquer lugar que ele estiver sem a necessidade de levar consigo mais um aparelho além do seu celular. Assim, as formas de consumo também sofrem modificações.

Além do celular, a internet também teve papel importante na transição do rádio tradicional para o atual. Agora as emissoras podem utilizar a rede mundial de computadores de diversas formas como, por exemplo, plataforma de difusão de conteúdos, como fonte de informação e como ambiência de interação. Isso altera, de forma significativa os caminhos da produção de conteúdos das emissoras. A possibilidade de acesso à internet representa uma nova forma de apuração de conteúdos – uma vez que as pesquisas podem ser realizadas na rede –, a possibilidade do rádio utilizar também a imagem e o texto como complemento da informação e uma nova alternativa de contato com o público.

2.3 Radiojornalismo e internet

A partir das considerações acima apresentadas, este subcapítulo busca entender a relação existente entre o radiojornalismo e a internet. Analisando esse aspecto, atentando especialmente para a produção, consideramos que são diversas as formas de utilização da

¹³ Dados disponíveis em:

http://gpradio.com.br/90anos/wpcontent/uploads/2012/09/Ibope%20Media_Webradio_24_09_12.pdf

grande rede no radiojornalismo. Podemos citar o uso da internet como fonte para a produção de conteúdos, como plataforma de difusão desses conteúdos e como espaço de estabelecimento de contato entre a emissora e seu público ou, ainda, entre o público. A opção pela análise da internet na produção de radiojornalismo deve-se por termos observado que o processo de convergência tem se difundido através das tecnologias digitais e a difusão da grande rede juntamente com sua entrada nas redações é vista como uma das mudanças fundamentais nas práticas produtivas dos últimos anos.

No contexto atual percebe-se algumas alterações no cenário dos veículos de comunicação. “As mídias tradicionais de massa, como TV, rádio e jornais, estão visivelmente convergindo para a Internet” (BOSTELMAM, 2009, p. 93). A partir do momento em que esse processo se torna perceptível é necessário que se observe as implicações que essa migração acarreta. As formas de produção e o consumo sofrem alterações.

Nesse sentido, a internet passou a ser utilizada pelas emissoras de rádio como canal de distribuição de conteúdos, permitindo que as pessoas de qualquer lugar do mundo pudessem acessar as mais diversas rádios disponíveis na rede. Essa nova forma de transmissão de áudios trouxe algumas alterações significativas para a maneira de se pensar os conteúdos do rádio.

Por tal motivo, quando se fala em rádio é necessário analisá-lo considerando a sua presença na internet. A partir disso torna-se possível que as emissoras utilizem as ferramentas, oferecidas pela grande rede, a seu favor. Entre elas podemos citar a disponibilização do conteúdo levado ao ar através da antena, ao vivo pelo site. Essa característica afeta a forma de consumo das informações. É necessário considerar, por exemplo, que o ouvinte que acompanha a programação através de um computador conectado à internet dificilmente estará fazendo apenas isso. Ele deverá estar navegando na rede, estudando, conversando enfim, pode estar desempenhando várias tarefas ao mesmo tempo.

Mielniczuk (2003) aponta cinco características que refletem possibilidades que a internet oferece para o jornalismo na web: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória.

Para a autora “No contexto do webjornalismo, multimídia, trata-se da convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico” (MIELNICZUK, s.d., p. 04). Aplicando essa característica aos estudos de rádio é possível compreender a multimídia como uma característica em desenvolvimento para o veículo. As emissoras buscam transmitir informações em forma de texto, áudio e imagens através de seus sites. Como exemplo, pode-se apontar a tentativa da Rádio Seberi AM, do município de Seberi, no Rio Grande do Sul.



Figura 2 - Home Page do site da Rádio Seberi AM.

Na imagem acima destacam-se as tentativas da emissora de disponibilizar informações através de diferentes formas de texto. É possível ver fotos, manchetes em texto e a disponibilização de um botão que, ao ser acionado, permite que o ouvinte acompanhe o conteúdo veiculado na antena da emissora. Dessa maneira, é possível que se observe uma tentativa de aplicação de multimídia. Ao mesmo tempo, é preciso destacar que a emissora deixa de fazer uso de potencialidades multimídias como, nesse caso, a informação em vídeo, *slideshow*, infográficos.

A segunda característica apontada pela autora refere-se à interatividade. Para Barboel e Deuze (apud MIELNICZUK),

a notícia *online* possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sintase parte do processo. Isto pode acontecer de diversas maneiras, entre elas, pela troca de e-mails entre leitores e jornalistas; através da disponibilização da opinião dos leitores, como é feito em sites que abrigam fóruns de discussões; através de chats com jornalistas (MIELNICZUK s.d., p. 04).

Ao se observar a imagem disponibilizada acima, é possível perceber que a Rádio Seberi AM apresenta também uma tentativa de estabelecimento de contato com seus ouvintes.

Isso pode ser afirmado ao analisar os botões que permitem redirecionamento para as redes sociais bem como a disponibilização do telefone e do MSN da emissora.

Em nossa pesquisa torna-se pertinente a discussão da diferença dos termos interatividade e interação.

Segundo Prata (2008):

Belloni (2001) explica o significado de cada um dos dois termos. Segundo a autora, interatividade é a característica técnica que significa a possibilidade de o usuário interagir com uma máquina (p. 58). Já a interação quer dizer ação recíproca entre dois ou mais atores onde ocorre intersubjetividade, isto é, encontro de dois sujeitos – que pode ser direta ou indireta (p. 58) (PRATA, 2008, p. 09).

Partindo desta observação pode-se dizer que interatividade tem relação estreita com as ferramentas disponibilizadas pelas emissoras de rádio. Porém, apenas o fato destas ferramentas existirem, não é possível dizer que o contato com o ouvinte seja feito. Por tal motivo, aplicaremos, nesta pesquisa, o termo interação, pensando na relação estabelecida entre o ouvinte ou usuário e as equipes de produção das emissoras.

Klöckner (2011) apresenta uma distinção entre os termos “participação” e “interação”. Para ele “participação é tomar parte de, enquanto a interação implica, entre outros fatores, na conquista de um lugar, em intenção de interagir mutuamente, em senso de oportunidade, em concentração ao conteúdo debatido” (p. 127). Analisando o ponto de vista do autor é possível identificar que a interação apresenta características bem mais complexas do que a participação. Depende, por exemplo, da intenção de estabelecimento de diálogo entre as partes. Ao pensar no rádio, para que aconteça a interação, seria necessário o diálogo entre a emissora e o seu ouvinte, não apenas a citação do nome e da contribuição do ouvinte do decorrer da programação, o que caracterizaria uma participação. Em nosso trabalho, consideramos importante falar em participação uma vez que nosso objeto de análise é o rádio e é comum ver participação de ouvintes nas programações radiofônicas. Discutimos a diferenciação desse termo em relação à interação, pois levamos em conta que são conceitos diferentes, uma vez que a simples participação não exige que a emissora estabeleça diálogo com o ouvinte.

O autor afirma ainda que existem três possibilidades de interação quando se leva em conta o ouvinte.

Completa: é a que oportuniza o diálogo direto e ao vivo, em circunstância equivalente de espaço e de tempo, com réplicas e tréplicas;

Parcial: estabelecida quando, igualmente no mesmo tempo e espaço, o ouvinte opina, pergunta, ou não se interessa pela réplica ou tréplica;

Reacional: ocorreria quando o ouvinte apenas reage a uma situação proposta no programa, sem que ele próprio exija ou obtenha uma resposta, como no caso de envio de e-mails e de torpedos à rádio que são apenas lidos no ar. Facilmente, esse nível se confunde com participação. No entanto, deve-se considerar as pré-condições já nominadas (intenção de interagir, senso de oportunidade e atenção ao conteúdo) (KLÖCKNER, 2011, p. 127) ¹⁴.

Levando-se em consideração as afirmações de Klöckner é possível afirmar que a intenção das partes é o que distingue a interação da participação. Quando a emissora e o público apresentam interesse em estabelecer diálogo, quando existe a possibilidade de se estabelecer essa conversa e quando o conteúdo recebe a devida atenção, trata-se de interação.

Para fins deste trabalho consideraremos o termo interatividade como as possibilidades de se estabelecer interação e utilizaremos o termo interação pensando no diálogo estabelecido entre as emissoras e seus ouvintes.

Além da interatividade, Mielniczuk aponta a hipertextualidade como característica da internet. O hipertexto é considerado a característica chave da web, já que ele fornece o diferencial das demais características do meio. Permite que diversos textos sejam interconectados a partir do uso de *links*.

A personalização é citada também pela autora como característica da web. “Consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário” (MIELNICZUK, 2003, p. 44). A autora destaca que essa característica pode ser identificada ao se observar o percurso de leitura que cada usuário determina através da escolha e utilização de determinados links. Cada clique que o leitor der o conduzirá a uma narrativa única, diferente de outro. Por fim, apresenta-se a memória como característica do webjornalismo. Essa característica tem relação com a possibilidade de acesso a materiais antigos. Enquanto os veículos de comunicação tradicionais possuem espaços limitados para a disponibilização de informações, a internet permite que diversos arquivos sejam guardados para posteriores acessos.

No rádio tradicional, por exemplo, as emissoras tem a possibilidade de guardar gravações de seus programas por um determinado tempo. A partir do momento que ele torna-se um veículo multimidiático, migrando para a internet, a possibilidade de armazenamento de conteúdos expande-se, potencializando a característica da memória. Permite que o conteúdo

¹⁴ Grifos do autor.

fique armazenado durante anos. Assim, o ouvinte conta com a possibilidade de escolher o momento que deseja ouvir determinada produção.

A partir das características apontadas como próprias da internet e nas manifestações de migração do rádio tradicional para a grande rede é possível perceber que o rádio não se trata mais apenas de um veículo de informação sonora. Agora, ele preocupa-se também com outras linguagens. Tornou-se hipermediático.

No rádio hipermediático o jornalista fala em diversas linguagens, em distintos suportes e, ainda assim, mantém no áudio seu foco. Isso não significa o abandono da narrativa multimídia, mas sim uma preocupação com seu caráter complementar e fundamental para atender ao que pede o ouvinte-internauta. O áudio precisa ser independente e, ao mesmo tempo, complementar. Isso porque o aprofundamento de informações e a multiplicidade do suporte web da emissora assumem papel fundamental. O áudio base da programação é a ferramenta narrativa essencial do rádio digital e deve ser independente das demais estratégias e plataformas nas quais ele se apresenta. Isso porque o ouvinte ainda é ouvinte e pode ter acesso ao rádio através de dispositivos variados – inclusive os exclusivamente sonoros. Esse ouvinte, caso se interesse, busca, em dispositivos móveis ou fixos, a complementação das informações, que se apresentam através do desenvolvimento de dossiês, reportagens especiais, complementação multimídia, espaços de interação ou memória e banco de dados (LOPEZ, 2011, p. 129).

Nesse sentido, é possível afirmar que os conteúdos disponibilizados nos sites das emissoras, por exemplo, tornam-se uma espécie de complementação ao que a antena da emissora leva ao ar. Para realizar essa complementação, o novo rádio exige habilidade de produção em diferentes linguagens, permitindo que seus ouvintes possam buscar mais informações a respeito dos assuntos que lhes desperte maior curiosidade ou interesse. Essas possibilidades que a internet oferece e que o rádio faz uso interferem nas formas de produção de conteúdos jornalísticos das emissoras. Destaca-se aqui o surgimento dos profissionais multimídia e multitarefas que discutimos no capítulo um desse trabalho.

Esse tipo de profissional pode ser encontrado em diferentes emissoras de rádio. Como exemplo, citamos aqui o caso da Rádio Comunitária FM, de Frederico Westphalen, RS. No caso da Comunitária, a característica do profissional multitarefas pode ser percebida no momento em que os produtores assumem a locução do radiojornal. Além disso, esse acúmulo de funções também pode ser observado quando consideramos que um dos responsáveis pela

elaboração e locução do “Jornal da Comunitária” é também responsável pela atualização da parte jornalística do site da emissora¹⁵.

Em todo esse contexto de existência de *sites* de emissoras de rádio é necessário refletir sobre o que significa a presença deste veículo de comunicação na internet. De modo geral é possível afirmar que a migração para a grande rede representa um contexto de novas características para o rádio. Porém, é preciso destacar que “o rádio continuará a ser um veículo predominantemente sonoro” (ALMEIDA; MAGNONI, 2010, p. 276). O que acontece é que a possibilidade do uso de imagens, textos, infográficos permite uma complementação ao conteúdo fundamental das emissoras. Essa presença do rádio na internet pode significar uma estratégia para manter o público ou apenas uma forma de atualização das emissoras.

Nesse sentido, o rádio passa a apresentar novas características. Trata-se hoje de um veículo de comunicação com narrativa multimídia “em que o foco é o áudio, mas que pode também ser utilizado para a construção da notícia ampliada, para o site, com fotografias e vídeos” (LOPEZ, 2009, p. 115). Essa nova narrativa implica em alterações nas rotinas produtivas, no perfil dos profissionais e do público. O rádio contemporâneo exige um profissional com características diferentes do tradicional. O vozeirão foi deixado em segundo plano e a versatilidade do profissional aparece com maior destaque. As ferramentas de apuração também se alteraram, somando agora possibilidades digitais. O público não se contenta mais em apenas ouvir. “O rádio não fala para um ouvinte passivo, mas para alguém que deseja participar, contribuir – mais do que o fazia até então” (LOPEZ, 2009, p. 115). Enfim, uma série de novas características são relacionadas ao tradicional veículo, caracterizando assim uma nova forma de comunicação de informações.

Pensando ainda na presença das emissoras de rádio na internet, é necessário apontar aqui que elas encontram-se também nas redes sociais. Esse fato pode ser interpretado como uma tentativa das emissoras de se aproximar de seu público. Se considerarmos o Facebook, por exemplo, é importante destacar que, apenas no Brasil, são 37 milhões de usuários¹⁶. Quando uma emissora passa a fazer parte desta esfera, ela permite um certo grau de aproximação com o seu público.

Para exemplificar esse ponto tomaremos a pesquisa realizada por Quadros e Lopez (2012), falando especificamente sobre a inserção de emissoras gaúchas nas redes sociais da internet. Segundo as autoras “a Rádio Gaúcha revela-se a mais engajada nas redes sociais na

¹⁵ Observação realizada no ano de 2009.

¹⁶ Dado disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/facebook/19114-facebook-tem-37-milhoes-de-usuarios-no-brasil-confira-numeros-impressionantes-da-rede-social.htm>. Acesso em: 10 de novembro de 2012.

internet” (QUADROS; LOPEZ, 2012, p. 184). Ao falar a respeito da *Fan Page* mantida no Facebook pela emissora acima citada, as autoras afirmam:

A página é atualizada diariamente, várias vezes ao dia, com postagem de links, vídeos, fotos, enquetes e manchetes das principais notícias, com links que direcionam o internauta de volta ao site da emissora para a notícia completa, disponibilizada em áudio e acompanhada de um breve texto. A estratégia, mesmo não representando uma ampliação do conteúdo levado ao ar, disponibiliza a informação em diferentes formatos digitais, explorando as potencialidades multimídia da internet (QUADROS; LOPEZ, 2012, p. 184).

Essa *Fan Page* foi “curtida” por 33.938 pessoas¹⁷. A atualização constante da página é um indício de que a emissora busca uma ligação mais próxima com seu ouvinte. Ainda, a partir do momento que a rádio mantém esse espaço, ele permite o estabelecimento de algum tipo de relação entre a emissora e seu público.

Pensando nisso, e lembrando que “a interatividade e a portabilidade sempre fizeram do rádio o veículo mais próximo do ouvinte” (ALMEIDA; MAGNONI, 2010, p. 278), é possível pensar que as redes sociais virtuais podem ser consideradas uma ferramenta de potencialização dessa interatividade apontada pelos autores. Além disso, quando utilizadas também para tal fim, as redes sociais podem assumir um papel de fonte para o radiojornalismo. Isso porque, se determinada emissora tem a possibilidade de acompanhar postagens de milhares de usuários ela consegue aumentar o número de informações passíveis de serem, posteriormente, transformadas em pautas e levadas ao ar.

Através dessas ferramentas, o jornalista tem acesso a um número infinito de fontes, mais especializadas e até mesmo com maior credibilidade e a um número infinito de informações que podem gerar matérias. Essa característica pode auxiliar a encontrar um especialista mais apropriado para comentar uma matéria ou mesmo receber uma informação em primeira mão de alguém que está presente ou próximo do ocorrido. Os sites de redes sociais podem também auxiliar a refinar uma informação, encontrar novas impressões e completar uma cobertura. Não estou falando aqui naquilo que o jornalismo online tem mais feito no Brasil - procurar perfis do Orkut para ilustrar matérias. Falo especificamente de usar essas redes como fontes, observar as insatisfações, os comentários e as informações publicadas pelas pessoas e a partir daí, pensar em construir matérias mais próximas dos grupos sociais a que se destinam (RECUERO, 2009).

Essa possibilidade é ampliada quando a utilização das redes sociais virtuais como fonte para o rádio é uma estratégia adotada pela emissora, de um modo geral. O que se pode

¹⁷ Dado coletado às 22h do dia 16 de novembro de 2012.

observar é que, na prática, isso é mais uma iniciativa pessoal de alguns profissionais do que uma rotina da empresa enquanto veículo de comunicação¹⁸.

É preciso apontar também que algumas emissoras utilizam as redes apenas como forma de disponibilizar os seus conteúdos. Possuem sistemas que interligam as postagens dos *sites*, diretamente com as redes, apresentando, estas últimas, a função de difundir o material e trazer o usuário até o *site* da emissora. É o que acontece, por exemplo, na Rádio Gaúcha. A emissora faz uso do *microblog Twitter* para disponibilizar *links* de suas matérias para os seus seguidores. Ao clicar, esses usuários são redirecionados ao *site* da emissora e podem ler a matéria ou ouvir o áudio disponibilizado.

Considerando o número de brasileiros usuários do Facebook, é possível perceber que são muitos atores sociais dispostos a interagir com demais pessoas, entidades e empresas. Para o jornalismo, isso significa dizer que são milhões de pessoas expondo as suas opiniões, seus conflitos e problemas. Tudo isso pode virar pauta de material informativo. No rádio aplica-se o mesmo raciocínio. Quando uma emissora cria uma *Fan Page* e permite uma nova alternativa de contato com seus ouvintes, ela cria uma rede que pode lhe alimentar com informações e pautas. Falamos aqui apenas de uma das redes sociais, como exemplo. É importante lembrar que várias são as emissoras presentes em outras redes como o Orkut, o *MySpace* e o *microblog Twitter*.

Seguindo essa mesma linha lembra-se aqui que não é apenas através das redes sociais virtuais que a internet pode atuar como fonte para a produção do jornalismo. É preciso considerar a possibilidade de pesquisa oferecida pela grande rede. Uma redação jornalística contemporânea, com disponibilização de conexão virtual, é capaz de saber em poucos instantes o que acontece do outro lado do mundo. Esse tipo de informação, juntamente com sua agilidade, era algo impensável no início das transmissões radiofônicas no Brasil. Em estudo realizado na Rádio Comunitária FM, de Frederico Westphalen, RS, no ano de 2009, foi possível perceber que uma das primeiras atitudes que os produtores do Jornal da Comunitária apresentavam, no início de seus turnos, era um “passeio” por inúmeros *sites* informativos e oficiais. Boa parte dos conteúdos levados ao diariamente no radiojornal era pautada por outros sites.

Essas buscas possuem relação estreita com o modelo de jornalismo em base de dados. Para Guimarães (apud BARBOSA, 2003, p. 29) “um banco de dados ou base de dados (BD) é uma coleção de dados estruturados ou informações relacionadas entre si”. Ao se analisar o

¹⁸ A afirmação trata-se de uma observação da autora nas rotinas produtivas da Rádio Guaíba. Discutiremos esta questão, de forma mais acentuada, no capítulo quatro desta dissertação.

exemplo apontado acima, sobre o “passeio” dos produtores do Jornal da Comunitária e relacioná-lo com a definição apontada por Barbosa pode-se perceber que o acesso a determinados *sites* informativos caracteriza uma busca de dados sobre fatos relevantes para a construção de determinada matéria.

Por outro lado, Machado afirma que “a estrutura descentralizada do ciberespaço complica o trabalho de apuração dos jornalistas na rede devido a multiplicação das fontes sem tradição especializada no tratamento de notícias” (2002, p. 04). O autor destaca ainda que essas informações são espalhadas hoje em escala mundial, o que pode refletir em uma característica de escolha de fontes para o jornalismo: a busca por fontes oficiais. Isso acaba por exigir atenção redobrada dos produtores de conteúdos informativos.

Além disso, a internet pode ser uma importante ferramenta de apoio na produção do radiojornalismo quando se realizam, através dela, pesquisas sobre assuntos de pouco domínio do repórter. No caso de uma entrevista, por exemplo, ela permite que o repórter atualize suas informações e se interesse mais do assunto tratado de forma mais rápida. Esse tipo de reconfiguração altera as rotinas profissionais dos jornalistas.

Dessa forma, falando-se especificamente sobre rádio, é preciso destacar que a partir dessa possibilidade de disponibilização de conteúdos multimídias na internet e da utilização da grande rede como fonte para o radiojornalismo, as rotinas de produção e os conteúdos veiculados passam por reconfigurações. É necessário, cada vez mais, que se pense em conteúdos multimidiáticos e que se intensifiquem características multitarefas nos profissionais. Ainda, não é possível deixar de considerar as novas possibilidades, oferecidas pela internet, de contato entre produção e ouvintes.

Para Vidales e Saiz “neste novo contexto audiovisual convém também destacar a configuração de um relato hipermídia diferente marcado pela aplicação de sistemas multimídias, multimídia interativos e hipermídia”¹⁹. O rádio, portanto, passa a apresentar características diferentes do tradicional. Parte para a construção de uma nova narrativa, agora multimídia.

Diante do cenário atual das tecnologias é necessário considerar que o consumidor de mídia de hoje apresenta características bastante diferentes do que apresentavam nos séculos passados. O consumidor da atualidade questiona, participa, interage e, muitas vezes, estabelece contatos com a produção dos conteúdos que consome.

¹⁹ No original: “Em este nuevo contexto audiovisual conviene también destacar la configuración de un relato hipermedia distinto marcado por la aplicación de sistemas multimedia, multimedia interactivos e hipermedia” [tradução nossa].

A ambiência digital não permite apenas que se crie um processo de interação entre o veículo e seu público, mas também entre um usuário e outro. Como consequência, essa relação permite que o usuário interfira nos processos de produção dos conteúdos jornalísticos. Ainda é possível que o usuário opine, questione, sugira pautas, converse com os apresentadores e todo esse novo cenário afeta os processos de produção de conteúdos.

Entre as mídias tradicionais, os jornais impressos têm assumido os primeiros passos quando se trata da disponibilização de recursos de interatividade explorando, de forma especial, as características de conectividade e multimídia oferecidas pela rede.

As versões online começam a apresentar um link com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o e-mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates; as notícias passam a ser elaboradas com recursos de multimídia e hipertexto (MIELNICZUK, 2000, p. 03).

O rádio tem se mostrado cada vez mais presente na grande rede. Como exemplo podemos citar as emissoras da região metropolitana de Porto Alegre. Lopez *et.al.* (2012) afirmam que das 32 emissoras de rádio da região, 31 possuem portal próprio na internet. Nesses portais, 84,37% das emissoras apresentam *streaming* ‘ao vivo’, ou ‘ouça aqui’. Os dados apontados indicam que a maioria das emissoras da região metropolitana de Porto Alegre preocupa-se em disponibilizar os seus conteúdos através da grande rede. Isso acaba possibilitando, também, novas formas de interação entre as emissoras e seus ouvintes.

No decorrer da história do rádio, a participação do ouvinte sempre esteve muito presente. Para mandar recados, pedir músicas, informar os acontecimentos das comunidades, até os anos 90, os ouvintes enviavam cartas para as redações. Mais tarde essa participação passou a acontecer por telefone e hoje, cada vez mais, através da internet. Isso não significa que as participações via carta ou telefone tenham cessado, mas sim que a potencialização da internet e suas ferramentas agilizou e ampliou os processos de participação dos ouvintes junto às emissoras de rádio.

Para Lopez (2009, p. 48) os espaços de interação radiofônica variam entre interação síncrona, *on-line*, por telefone, ou fax, e a interação assíncrona, através de e-mails ou cartas. Considerando essa classificação é possível dizer que nos primeiros anos do rádio a internet se dava de maneira assíncrona e, atualmente, a mais frequente é a interação síncrona, via internet ou telefone. Apesar da evolução das possibilidades, destaca-se que hoje ainda existem estratégias de interação assíncrona, inclusive em espaços on-line, como os campos de

comentários sujeitos à aprovação das emissoras. Assim Lopez (2009, p. 48) afirma que a internet age como potencializadora do processo de interação do rádio abrindo novos canais para a interação. Além disso, o atual processo atribui novos usos a canais já existentes há muito tempo.

Pode-se dizer que as possibilidades de interação oferecidas nos *sites*, inclusive nos portais de domínio de emissoras de rádio, atuam como um espaço de ligação entre a produção e usuários/leitores/ouvintes. Aqui, consideramos como usuários aquele público que apenas acessa o *site* das emissoras, como leitores, aqueles que usam os textos disponibilizados nos portais das rádios como forma de atualização de notícias e ouvintes aqueles que acompanham a transmissão de informações sonoras da emissora. A partir do momento em que esses contatos são estabelecidos as rotinas da produção dos conteúdos jornalísticos são alteradas o que se reflete nos conteúdos produzidos e veiculados.

Ao se discutir rádio, atualmente, é necessário levar em consideração um cenário, onde o ouvinte não se conforma mais em ser apenas um espectador e deseja participar do processo de construção de informação. O ouvinte sente a necessidade de estabelecer algum tipo de relação mais próxima com os conteúdos que acessa.

Nesse sentido, Conesa (2009) apresenta a *radio@internet* como uma das primeiras experiências de rádio interativo na Espanha. Afirma que essa emissora oferecia uma série de recursos interativos bem como serviços que a caracterizaram como interativa. Vidales e Saiz apontam a rádio como a representação de uma mostra importante do que pode oferecer uma rádio na internet.

As características da emissora apontadas pelos autores são:

- A programação tem sido tão variada quanto os próprios conteúdos da rede. Se desenrolam programas de esportes, música, cinemas, livros, softwares, comércio eletrônico, etc., todos sempre relacionados com as respectivas direções de internet.
- Em todos os programas da *radio@internet* existia a divulgação das novas tecnologias, a informação sobre produtos, ofertas e serviços da internet, colaboração de profissionais de diversos setores, a ativa participação da audiência e a realização de concursos em direito.
- *Radio@internet* incorporava diretamente toda a sua programação a rede, alojando ainda alguns programas como arquivos na web para a sua utilização posterior. Com redatores oficiais em Barcelona, Buenos Aires, Londres, Miami e um correspondente itinerante em toda América Latina, esta nova rádio permitia que, na realidade, qualquer ouvinte pudesse ser um colaborador desde qualquer parte do mundo.
- Todos os programas de *radio@internet* teriam um endereço de correio eletrônico a disposição dos ouvintes. Cada dia se recebiam e se respondiam mais de 200 e-mails que tornavam possível a interação com os internautas e

sua participação ativa nos conteúdos da programação (VIDALES; SAIZ, 2009, p. 169)²⁰.

Além disso, a emissora mantinha seus microfones abertos para quem quisesse compartilhar suas ideias, apresentava um chat-voz onde a comunicação acontecia via internet, sem telefones e o chat tradicional, que ali era específico para cada programa. Ao analisar essa estrutura, é possível afirmar que o *radio@internet* era uma emissora pensada para ser interativa e contar com o ouvinte para compor a sua programação, o que não tem acontecido, de forma geral, com as rádios brasileiras.

Após a discussão sobre as características do rádio bem como do radiojornalismo e o lançamento de um olhar a respeito da relação entre o jornalismo radiofônico e a internet, pode-se dizer que a presença das emissoras de rádio na grande rede modifica diversos aspectos do veículo. Por tal motivo, o capítulo a seguir aponta os caminhos adotados para buscar o entendimento dessa relação na prática diária do jornalismo. Buscamos explicitar, no terceiro capítulo dessa dissertação, os métodos que adotamos para tentar compreender as práticas de produção desse novo rádio através do nosso estudo de caso.

²⁰ No original: La programación há sido tan variada como los propios contenidos de la Red. Se desarrollaron programas de deportes, música, cine, libros. *software*, comercio eletrônico, etc., todo siempre relacionado con las respectivas direcciones de internet.

-Em todos los programas de *radio@internet* han convivido la divulgación de las nuevas tecnologías, la información sobre productos, ofertas y servicios de la Red, la colaboración de los profesionales de los diversos sectores, la activa participación de la audiencia y la realización de concursos em directo.

-*Radio@internet* incorporaba em directo toda su programación a la red, alojando además algunos programas como archivos, em la web para su utilización posterior. Con redactores oficiales em Barcelona, Buenos Aires, Londres, Miami y um corresponsal itinerante para toda Latinoamérica, esta nueva radio permitia que, em realidad, cualquier oyente pudiera ser um colaborados desde cualquier parte del mundo.

-Todos los programas de *radio@internet* tenían una dirección de correo electrónico a disposición de los oyentes. Cada día se recibían y se contestaban más de 200 e-mails que hacían posible la interacción con los navegantes y su participación activa en los contenidos de la programación [tradução nossa].

CAPÍTULO 3

OPÇÕES METODOLÓGICAS

A dissertação aqui apresentada buscou a realização de um levantamento de dados qualitativos e quantitativos a respeito da produção de conteúdos noticiosos da rádio Guaíba AM e FM. Embora a análise seja constituída de dados referentes aos dois tipos de pesquisa, focamos nosso trabalho nos dados qualitativos. Consideramos essa pesquisa como aquela onde se leva em consideração as interpretações do pesquisador buscando entender da melhor maneira possível todo o fenômeno estudado. Não se restringe a apresentar dados numéricos. As marcas principais desse tipo de pesquisa são: profundidade, plenitude e produção de conhecimento de forma verticalizada, buscando a essência do assunto (BONAT, 2009).

A opção pela realização de uma pesquisa qualitativa não exclui a possibilidade de que a dissertação aponte dados quantitativos. Saber, por exemplo, quantas matérias foram ao ar a partir da sugestão de seguidores do *twitter* de determinada emissora, torna-se um dado interessante para o presente estudo. De toda forma, nesse exemplo, a prioridade é pela discussão do significado da participação do público nas rotinas produtivas da emissora.

A análise inicial do *site*, realizada em fase anterior a ida a campo, permite que se tenha uma noção preliminar da organização dos conteúdos veiculados no portal da emissora. A partir disso torna-se possível organizar as entrevistas com base em algumas dúvidas que surgiram nessa fase.

Para atender à proposta da pesquisa foi necessário realizar um mapeamento bibliográfico sobre os conceitos considerados fundamentais para o embasamento teórico da dissertação. Além disso, buscou-se a realização de uma breve reconstrução histórica de dados referentes à rádio Guaíba, procurando identificar as principais alterações presentes na redação a partir da inserção e potencialização de tecnologias.

O mapeamento bibliográfico realizado discute temáticas como convergência e suas dimensões, internet e seu uso na produção de radiojornalismo, história da emissora, entre outros. A realização da pesquisa bibliográfica se justifica por permitir que se construam bases teóricas para o trabalho de campo. Consideramos como tal pesquisa aquela capaz de reunir estudos já publicados a respeito da temática escolhida para a análise.

Além de ser uma forma de se adquirir os conhecimentos básicos necessários a respeito da temática, considerou-se conveniente a revisão bibliográfica, para que fosse possível confeccionar as fichas de observação de rotinas produtivas, o roteiro das entrevistas e as

fichas de observação dos sites. Segundo Gil (2007), a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia investigar diretamente.

Nesta pesquisa, por exemplo, apresentamos observações realizadas na redação da rádio Guaíba. Um dos nossos objetivos específicos é identificar marcas do processo da convergência na produção da emissora. Para isso, é necessário que tenhamos a capacidade de entender o que significa esse processo e de que forma ele atinge o jornalismo e sua produção. Para entender tal processo, a pesquisa bibliográfica torna-se a mais indicada, uma vez que nos permite conhecer estudos semelhantes já realizados em diversos lugares do mundo.

Além disso, relembrar alguns pontos da teoria do jornalismo torna-se importante, uma vez que trabalha-se diretamente com observação de rotinas produtivas em emissoras de rádio. Entender as etapas da notícia levada ao ar pelas ondas do rádio ou, ainda, disponibilizadas no site da emissora torna-se fundamental no presente trabalho.

3.1 Seleção do Objeto

Como objeto de estudo optamos por trabalhar com uma emissora informativa do Rio Grande do Sul. Para Ferraretto esse tipo de emissora

engloba o que os norte-americanos denominam de *all news*, exclusivamente voltado à difusão de notícias; *all talk*, em que preponderam a opinião, a entrevista e a conversa com o ouvinte; e *talk and news*, no qual há uma mescla dos anteriores. O formato informativo apresenta nuances (FERRARETTO, 2000, p. 61).

A pesquisa aqui apresentada foca sua análise na Rádio Guaíba. Isso porque a emissora é uma das rádios informativas mais populares do estado do Rio Grande do Sul. A emissora tem sede na capital do estado, mas é ouvida por gaúchos de todas as regiões. A região metropolitana de Porto Alegre possui uma série de outras emissoras dos mais diversos segmentos: Gaúcha AM, Gaúcha FM, Alegria FM, Aleluia FM, Aliança FM, Antena I FM, Atlântida FM, Bandeirantes AM, Band News FM, Caiçara AM, Cidade FM, Continental FM, Cultura FM, CBN Porto Alegre AM, Eldorado FM, Esperança AM, Farroupilha AM, Ipanema FM, Itai AM, Itapema (102) FM, Jovem Pan FM, Liberdade FM, Pampa AM, Pop

Rock FM, Princesa AM, Princesa FM, Rural AM, União FM, Universidade AM, 104 FM²¹ (RADDATZ, V. L. S., 2011).

Rádio Guaíba

A Rádio Guaíba²² AM 720 foi inaugurada em 30 de abril de 1957. Na época, a emissora era dirigida por Alberto Pasqualini e pertencia a Companhia Jornalística Caldas Júnior, empresa que também englobava A Folha da Tarde e A Folha Esportiva. Mais tarde, precisamente no dia 21 de fevereiro de 2007, a Guaíba AM e a Guaíba FM, juntamente com a TV Guaíba, foram vendidos para a Igreja Universal do Reino de Deus, que tem o controle da Rede Record. No dia 12 de março, a Record comprou também o jornal Correio do Povo e a infraestrutura do grupo.

Um dos marcos históricos da emissora é a veiculação do Correspondente Renner, que foi ao ar pela primeira vez no dia 25 de abril de 1957. Neste mesmo ano a emissora começou as suas transmissões esportivas, segmento de destaque até hoje nas transmissões da emissora.

Já a FM 101.3 teve seus trabalhos iniciados no dia 22 de fevereiro de 1980 e apresenta como característica marcante a obrigatoriedade de rodar apenas músicas orquestradas e comerciais lidos ao vivo pelo locutor.

Atualmente, a Rádio Guaíba AM e FM reproduzem a mesma programação. Trata basicamente de conteúdos informativos. Já as músicas orquestradas, características da programação do início das transmissões em frequência modulada, são disponibilizadas aos ouvintes apenas via internet.



Figura 3 - Botões de acesso aos conteúdos sonoros da emissora.

²¹ Informações sobre as emissoras citadas podem ser encontradas no livro: Panorama do rádio no Brasil.

²² O texto inicial, com as informações referentes a apresentação da emissora, foi construído com base em três fontes diferentes. Utilizou-se o livro 'Panorama do Rádio no Brasil', as informações disponíveis no site da emissora, bem como os dados coletados em entrevistas realizadas durante a observação das rotinas produtivas.

Na figura 3 destacamos os botões de acesso ao conteúdo da emissora, via internet. O botão “ao vivo” é o mesmo transmitido pela antena da emissora, tanto AM como FM. Já o botão “clássica” leva ao ar programação semelhante àquela que era reproduzida no início da transmissão, em frequência modulada, com músicas orquestradas e comerciais lidos pelos apresentadores. O botão “moderna” nos redimensiona a um canal com reprodução de conteúdo musical contemporâneo.

Porque é clicar no “ao vivo” e ele já vai ouvir a rádio. Pode ouvir o que está no ar agora e pode ouvir música – música moderna e música clássica. São duas rádios que só tem na internet. Porque quando nós juntamos a AM e a FM, aquela programação musical do FM se foi. E nós tivemos uma reação dos ouvintes muito forte, reclamando: “perdemos a única rádio que tinha música clássica, aquela música instrumental nenhuma outra tem”. Então agora nós optamos aqui pela internet (MIRANDA, 2011).

Além de disponibilizar os conteúdos sonoros, o site apresenta abas com acesso à capa, notícias, esportes, *blog's*, serviços, especiais, programação e link de transmissão ao vivo. Além disso, é possível encontrar um espaço de postagens de reportagens especiais e canal do ouvinte onde a emissora disponibiliza um telefone, um número para envio de SMS e um link que remete a um espaço para envio de e-mail à emissora.

3.2 Métodos de Pesquisa: a coleta e análise dos dados

O estudo centra-se na execução de uma pesquisa de campo. Esta é vista aqui como a modalidade utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta (LAKATOS, 2007). Segundo a mesma autora, esse tipo de análise refere-se à observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presumem relevantes, para analisá-los. A partir da observação de campo é que se podem identificar as variáveis da pesquisa. Algumas delas já estão definidas: a) a observação da utilização da internet na produção de conteúdos informativos das emissoras analisadas; b) observação das consequências das plataformas digitais para o conteúdo radiofônico da Rádio Guaíba. Porém, acredita-se que a partir da realização da revisão bibliográfica e da observação prévia do site essas variáveis possam ser alteradas ou ampliadas.

De acordo com Gil (2007), o estudo de caso é caracterizado pela pesquisa profunda e exaustiva de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado. Assim, optamos pela realização de uma análise de caso visando observar

atentamente a utilização de tecnologias, especificamente a internet, na produção dos programas de radiojornalismo da emissora.

Esse tipo de abordagem metodológica pode, muitas vezes, ser confundido com os estudos etnográficos. Isso porque eles possuem características muito próximas as de um estudo de caso. Porém, alguns detalhes as diferem.

Para Lago (2010), a observação participante é norteadora no caso da pesquisa etnográfica. Como nossa proposta é realizar uma observação simples, sem a interferência do pesquisador nas rotinas produtivas da emissora, justifica-se a opção de evitar um método que exija que o pesquisador deixe de lado a sua cultura e passe a se comportar como parte do grupo que analisa. O propósito do estudo é apenas analisar a produção e não fazer parte dela.

Ainda, para Travancas (2006) “a etnografia exige um ‘mergulho’ do pesquisador, ou seja, não é um tipo de pesquisa que pode ser realizada em um período muito curto e sem preparo”. Esse “mergulho” torna-se necessário a partir do momento em que se considera que uma pesquisa etnográfica difere das outras por apresentar, em seus resultados, uma descrição densa do que foi observado.

Consideramos que o estudo de caso também necessita de envolvimento do pesquisador com o seu objeto e que este seja capaz de apresentar resultados densos que justifiquem a pesquisa realizada. Para fins desta análise, consideramos que a imersão não torna-se algo indispensável. É possível, neste caso, realizar um estudo satisfatório a partir da descrição e análise de um objeto dentro de um tempo de observação menor do que aquele proposto pelos estudos etnográficos.

Basicamente, as características discutidas acima justificam a adoção do método “estudo de caso” e não “pesquisa etnográfica”, embora sejam de características bastante parecidas.

Levando em conta que o principal papel do estudo de caso é a realização de uma análise profunda em determinado assunto, consideramos esse método como o ideal para a dissertação aqui apresentada. A possibilidade da realização da análise aprofundada das rotinas produtivas da Rádio Guaíba nos permite identificar até que ponto as tecnologias interferem nos processos da emissora.

Lakatos (2007) destaca que se deve determinar as técnicas que serão utilizadas na coleta de dados. Na pesquisa aqui desenvolvida, considera-se o uso de entrevistas, de observação simples das rotinas produtivas e análise de sites das duas emissoras.

3.2.1 Instrumentos de observação

Como instrumentos para a coleta de dados, optou-se pela realização de observação de rotinas produtivas, entrevistas semi-estruturadas e análise de sites.

Observação de Rotinas Produtivas

No trabalho aqui apresentado considerou-se necessária a aproximação do pesquisador com o processo de produção das emissoras estudadas, a fim de identificar marcadores do uso da internet na produção do radiojornalismo. Para atender a tal objetivo, optou-se pela realização de observação sistemática, onde o observador é capaz de identificar quais os aspectos do grupo, da organização ou da comunidade são relevantes para a pesquisa a qual se propõe (GIL, 2009). Para o autor, esse tipo de técnica é adequada para estudos de caso descritivos e permite a elaboração prévia de um plano que contém os itens que devem ser observados.

Neste trabalho optamos pela elaboração prévia de fichas de observação de rotinas produtivas²³. Estas apresentam descrições diárias sobre o que se passa na redação da emissora, apontamentos sobre o ambiente físico da redação, sobre o tempo da produção das matérias, as técnicas de coletas de dados aplicadas pelos repórteres, a interatividade percebida entre redação e ouvintes, utilização de internet, telefone, entre outros aspectos. As impressões do pesquisador também fazem parte das fichas de observação, pois permitem que sejam comparadas com as afirmações prestadas nas entrevistas. Além disso, são capazes de gerar dúvidas que podem ser posteriormente esclarecidas. O registro das impressões foi realizado durante a observação, diariamente. As anotações foram realizadas a partir do preenchimento das fichas em computador. É importante mencionar aqui que as fichas foram diárias, com preenchimento após o retorno do trabalho de campo. Além disso, um registro fotográfico da redação também foi realizado.

Acompanhamos a produção dos programas jornalísticos da emissora durante seis dias, pois esse tempo é o que consideramos necessário para que se identifique a presença da internet na construção da programação radiofônica. As observações e algumas entrevistas foram realizadas no mês de agosto de 2012, entre os dias 06 e 11 de agosto de 2012.

A observação aconteceu durante seis dias, alternando o turno de observação. Foram duas manhãs, duas tardes e duas noites de pesquisa de campo. A organização dos turnos foi

²³ A ficha de observação de rotinas produtivas encontra-se no apêndice A, ao final deste trabalho.

realizada pensando em acompanhar a rotina de todos os turnos de produção e não focar em apenas um deles.

É importante destacar que evitamos comentar com os repórteres, produtores, locutores, os aspectos sobre os quais eles estão sendo observados. Procuramos não deixar claro que a questão que nos interessa compreender é a utilização da internet na produção, para minimizar os efeitos sobre a observação. Por esse motivo, também definimos que as entrevistas deveriam ser realizadas apenas após a conclusão das observações das rotinas produtivas.

Entrevistas

A entrevista é uma das formas mais utilizadas para se obter dados necessários para diferentes tipos de pesquisa. Para Gil (2007), é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra parte apresenta-se como fonte de informação.

No trabalho apresentado, o objetivo fundamental da realização das entrevistas consiste em levantar informações que possam ser cruzadas com as observações de rotinas realizadas na emissora. Os principais questionamentos dizem respeito às formas de utilização de tecnologias, especialmente a internet, na produção, ao perfil profissional, aos investimentos em tecnologias por parte da emissora, entre outros. Além disso, também consideramos de fundamental importância entender como os profissionais convivem com os reflexos das tecnologias e como a potencialização dessas interfere nas rotinas do jornalismo.

Buscou-se a realização de entrevistas com profissionais de diferentes funções dentro da redação. Como exemplo podemos citar as entrevistas realizadas com repórteres, produtores, editores, responsáveis pelo abastecimento do site das emissoras. É importante destacar aqui que o roteiro das entrevistas foi geral, ou seja, não elaboramos roteiros específicos para cada função. Ainda, tomamos o cuidado de realizar entrevistas não apenas com os profissionais mais novos na redação. Buscou-se a realização de, no mínimo, uma entrevista com um profissional “veterano” da emissora. Isso porque consideramos que a potencialização das tecnologias e o processo de convergência apresentaram uma mudança significativa nas rotinas produtivas e, quanto mais experiente for o profissional, maior a possibilidade de identificação dessas alterações de produção.

Optou-se pela realização da entrevista face a face que, segundo Gil (2007), é a entrevista que tem a característica mais considerada para distinguir a entrevista do questionário, onde os itens são apresentados por escrito às fontes. Ainda, optamos pela realização de entrevistas semi-estruturadas (CRUZ NETO, 2002), pois permite que se

introduzam novas questões ao longo do processo. Para o autor, as entrevistas são, em geral, estruturadas e não estruturadas, correspondendo ao fato de serem mais ou menos redigidas. Na entrevista não estruturada, o informante aborda livremente o tema proposto enquanto na entrevista estruturada pressupõe perguntas previamente formuladas. A articulação desses dois tipos de entrevista caracteriza a entrevista semi-estruturada (CRUZ NETO, 2002). Consideramos esse tipo de entrevista como a mais indicada, uma vez que acreditamos que questionamentos possam surgir a partir de informações prestadas nas perguntas pré-formuladas.

Para a realização das entrevistas, foi elaborado um roteiro prévio. Porém, é importante lembrar sempre que as entrevistas são semi-estruturadas, possibilitando que novos questionamentos possam surgir no decorrer da mesma. Por esse motivo, na transcrição das entrevistas apresentadas nos apêndices desse trabalho, é possível perceber pequenas alterações no decorrer das entrevistas.

Os diálogos foram gravados para realização de transcrição, que podem ser visualizadas nos apêndices deste trabalho. Essa técnica tem por objetivo evitar que qualquer informação seja perdida. A transcrição exige concentração total do pesquisador e permite que se encontrem dados de forma mais rápida do que voltando a ouvir a entrevista. No caso desta pesquisa elas encontram-se ainda como apêndices no final da dissertação, para esclarecer qualquer dúvida.

Análise do *site*

Ainda como método de estudo, realizou-se uma análise do *site* da emissora buscando encontrar neles marcas da convergência. Esse método foi aplicado nos mesmos dias da observação das rotinas, sempre no turno seguinte a estas. A opção pela realização da análise nesse momento deve-se ao fato de considerarmos que, na maioria das vezes, as notícias vão ao ar no rádio antes de irem para o *site*. Deixar para fazer a análise no turno seguinte ao da observação permite que encontremos no *site* as matérias que acompanhamos a produção.

É importante lembrar sempre que a pesquisa considera a observação dos sites como uma coleta de dados complementares, já que o que realmente nos interessa são as rotinas produtivas das redações. Porém, acreditamos que a existência de um *site* de uma emissora de rádio altera de forma significativa essas rotinas e isso justifica o nosso interesse em analisar os conteúdos apresentados nestes. Verificar se existe uma produção especial para o material on-

line, entender quem e como são elaboradas as matérias do portal torna-se relevante para a presente pesquisa.

Com base nessa análise complementar e nas observações das rotinas produtivas, acreditamos ser possível entender se o trabalho realizado nos *site* parte da emissora ou é iniciativa dos jornalistas. Da mesma forma, considera-se que também seja possível perceber de quem é a iniciativa de inserir a emissora junto às redes sociais.

Para Bardin (1977) a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas para análise das comunicações. Para o autor, trata-se de um único instrumento com diversas formas de se aplicar a um campo amplo: a comunicação. Ainda, tudo o que é comunicação pode ser analisado sob a perspectiva do conteúdo. Nesse sentido, a análise complementar de conteúdo de um portal da internet torna-se possível.

Para Herscovitz (2010), a análise de conteúdo,

[...] serve para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas (HERSCOVITZ, 2010, p. 123).

Na pesquisa o interesse é entender a relação existente entre os conteúdos produzidos para o rádio e aqueles publicados nos sites das emissoras, justificando-se, assim, a opção por esta perspectiva metodológica.

Vencidas essas fases, pesquisa bibliográfica, entrevista, observação de rotinas e observação do site, acredita-se que foi possível identificar até que ponto a emissora analisada faz uso da internet para construir a programação de seus programas informativos.

Nesse momento foi necessária a realização da análise e interpretação dos dados obtidos. Para Lakatos (2007), a análise e interpretação são duas atividades distintas, mas estreitamente relacionadas. Ela trata da tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno e outros fatores. Enquanto isso, segundo a autora, a interpretação é a atividade intelectual que procura dar significado mais amplo às respostas, vinculando-as a outros conhecimentos.

Na observação dos conteúdos do *site* buscamos encontrar os resultados das matérias que acompanhamos a produção no decorrer da observação das rotinas produtivas.

Análise dos dados coletados

A finalização da pesquisa apresenta a análise dos dados coletados. Conforme Gil (2009), múltiplos enfoques analíticos podem ser adotados nos estudos de caso. É importante dizer que o autor vê na codificação a primeira etapa da análise dos dados:

Consiste basicamente em atribuir uma designação aos conceitos relevantes que são encontrados nos textos dos documentos, na transcrição das entrevistas e nos registros de observações. [...] Graças a essa codificação é que os dados podem ser categorizados, comparados e ganhar significado ao longo do processo analítico (GIL, 2009, p. 101).

Significa, basicamente, leitura, análise e interpretação dos dados obtidos. A partir dessa codificação é que se torna possível responder as questões propostas no início da pesquisa e atender aos objetivos da mesma.

O trabalho de análise de estudos de caso leva muito em consideração a intuição do pesquisador. Isso se justifica por se tratar de observações qualitativas, que analisam um caso específico. Na dissertação aqui apresentada, por exemplo, observan-se as formas de produção de conteúdos jornalísticos em uma emissora informativa. Ao estudar esse caso, interessa-nos saber como são produzidas as matérias levando em consideração o uso de tecnologias e se apresentam poucos dados quantitativos como, por exemplo, o número de matérias apresentadas durante o período de análise.

Utiliza-se o modelo analítico por comparações constantes. Nesse tipo de análise, segundo Gil (2009, p. 97), “o propósito do pesquisador não é o de testar uma teoria, mas sim de entender uma determinada situação, como e porque os participantes agem dessa maneira e por que essa situação se desenvolve daquele modo.” Trata-se de um relato de experiência que não pode ser generalizada nem encarada como absoluta verdade, mas sim como o relato de uma realidade específica.

O primeiro momento da interpretação dos dados deve ser as análises e impressões do pesquisador durante a observação sistemática. Esse é o momento fundamental da pesquisa uma vez que não são dados que alguém afirmou, e sim constatados pelo pesquisador no período de uma semana de observação.

O próximo passo refere-se ao estreitamento entre os dados coletados em observação e dados obtidos nas entrevistas. Esse cruzamento torna-se importante, pois permite que se compare o que foi visto com o que foi declarado pela produção da emissora. Seguindo a

análise busca-se constatar até que ponto as rotinas produtivas afetam os conteúdos dispostos no portal da emissora. Ainda, a análise do conteúdo do site torna-se importante ao ser utilizada como um elemento verificador da veracidade das declarações das entrevistas e avaliador da eficácia das estratégias utilizadas na observação das rotinas.

Por fim, busca-se entender se as características encontradas nas rotinas produtivas se refletem no produto apresentado ao público, e procura-se analisar se as tecnologias mudaram de alguma forma o produto ou se representaram apenas uma mudança instrumental nas redações. É importante lembrar que todos os passos do fechamento da pesquisa são guiados pelo aporte teórico apresentado nos primeiros capítulos dessa dissertação. Busca-se perceber nos dados coletados as marcas do processo de convergência.

3.3 Aproximação ao *site* da emissora

Apresentamos, abaixo, a primeira aproximação ao objeto estudado. Esse primeiro olhar para o *site* da rádio Guaíba foi realizado no dia 10 de junho de 2012, ainda antes da pesquisa de campo. Através desse procedimento, buscamos encontrar dados que guiassem as observações das rotinas de produção e que melhorassem a organização de um roteiro para as entrevistas.

Aproximação inicial ao site da Rádio Guaíba

A rádio Guaíba é uma emissora integrante do Grupo R7 de Comunicação. O *site* da emissora é dividido em abas com os seguintes assuntos: capa, notícias, esportes, blogs, serviços, especiais, programação e ao vivo e pode ser acessado pelo link www.radioguaiba.com.br.



Figura 4 - Home Page do site da Rádio Guaíba.

Na aba referente à capa a emissora apresenta algumas notícias, pertencentes a variadas editorias e uma janela de plantão que, por sua vez, é subdividida em “últimas notícias” e “as mais lidas”. É importante destacar que o sistema que contabiliza as matérias mais lidas é baseado em uma contagem de cliques, desconsiderando o número de comentários ou indicações dos internautas.

As notícias da capa são apresentadas com texto e imagens. Algumas apresentam áudio complementar ao final do texto, porém, é possível perceber que isso não é uma regra editorial da emissora. Os textos trazem as mesmas informações apresentadas nos áudios, quando estes estão disponíveis. São áudios levados ao ar na antena da emissora, sem produção exclusiva para o *site*. É importante dizer que são poucas as matérias que disponibilizam imagens e estas possuem características ilustrativas, com pouca ou nenhuma informação adicional ao texto ou ao áudio.

Além disso, a capa apresenta duas enquetes, onde é permitido que os ouvintes interajam com a emissora. Uma delas refere-se ao programa “Brasil Carinhoso” e a segunda faz referência ao campeonato brasileiro e a dupla Grenal²⁴.

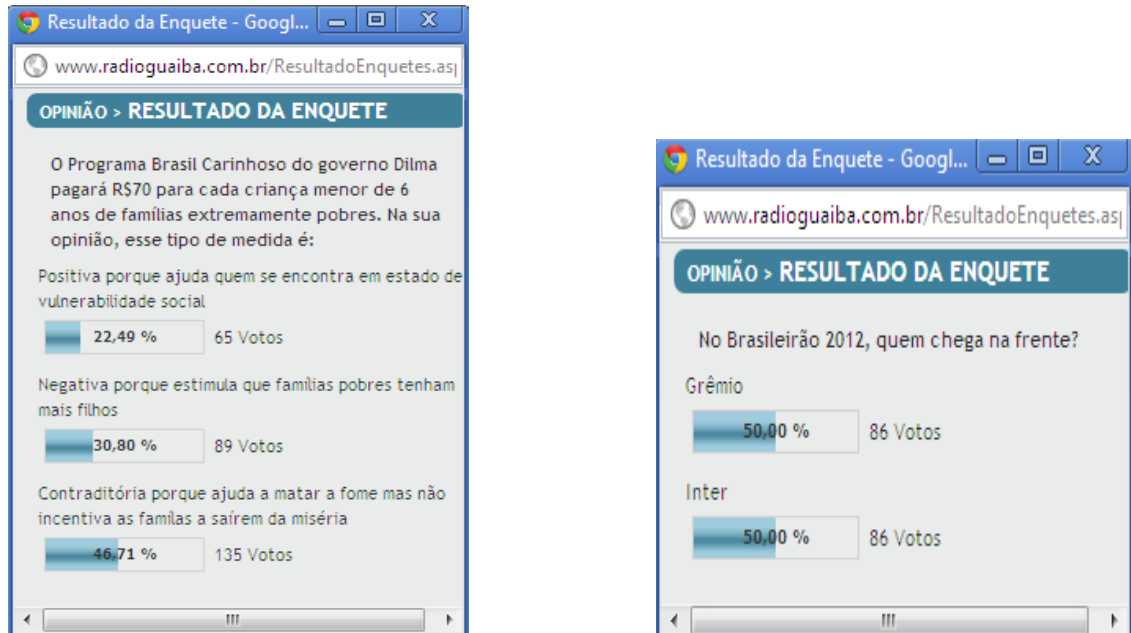


Figura 5 - Exemplo de enquetes apresentadas na Rádio Guaíba.

Ao observarmos os resultados das enquetes podemos notar que realmente os ouvintes/internautas participam. No caso das duas enquetes presentes,²⁵ são identificados 461 votos de usuários. É preciso considerar possível que os usuários votantes de uma enquete sejam os mesmos da outra. Porém, isso não pode ser considerado como um fator negativo, uma vez que pode significar a fidelidade do ouvinte/ internauta ao site da emissora.

Ao pé da página da emissora existem espaços denominados “Canal do Ouvinte”, “Opinião Blogs” e “Reportagens Especiais”. O Canal do Ouvinte limita-se a disponibilizar um número de telefone e um número para o envio de mensagens SMS. Aqui percebe-se que a emissora disponibiliza no site formas de diálogo, porém essas possibilidades referem-se às formas tradicionais de participação do ouvinte na programação radiofônica. Ainda, possui um botão que redireciona o usuário a um espaço para o envio de e-mail a emissora.

Apresenta também o redirecionamento para uma rede social chamada *Blaving*, onde é possível encontrar uma série de *podcasts* com possibilidade de compartilhamento dos mesmos nas redes sociais. As postagens realizadas nessa rede são exclusivamente usadas como um

²⁴ Enquetes disponíveis no dia 10 de junho de 2012.

²⁵ Observação realizada no dia 10 de junho de 2012.

canal de difusão dos conteúdos já levados ao ar pela antena da emissora. É semelhante ao uso do *Twitter* para disponibilização dos links de áudio. Porém, é importante destacar que, aparentemente, não existe uma preocupação em atualizar constantemente o Blaving. No dia 29 de julho, por exemplo, constatou-se que a última postagem nessa rede social foi realizada no dia 27 de julho.



Figura 6 - Imagem do Blaving da Rádio Guaíba.

O *Blaving* da Rádio Guaíba é utilizado apenas como um canal de transmissão da informação. No momento da observação, não percebemos nenhum tipo de interatividade ou participação dos ouvintes. Ainda, os conteúdos disponíveis são acompanhados por *widget*, permitindo que o usuário ouça e compartilhe os áudios.

Voltando a *home page* do *site*, a aba que apresenta as notícias da emissora traz uma série de matérias com editorias indicadas. No momento da observação, encontramos quatro matérias da editoria geral e uma de polícia. Além disso, o *link* também apresenta ao ouvinte um quadro com as últimas atualizações da emissora.

Na aba do esporte é possível encontrar notícias dessa editoria abordando diferentes modalidades esportivas. Entre elas, pode-se citar o futebol, com ênfase na dupla Grenal, o judô, voleibol, etc. Porém, ao se observar brevemente os títulos das matérias, fica evidente que a dupla Grenal é o assunto que mais aparece nas matérias dispostas no *site* da emissora.

Quando o assunto são blogs, a emissora apresenta possibilidade de disponibilizar uma série de informações de utilidade pública. Entre elas podemos citar a previsão do tempo, uma lista com telefones úteis e matérias de interesse público como aquelas referentes à campanha do agasalho, doação de alimentos e bloqueio de estradas.

Na aba “especiais”, a emissora apresenta uma série de reportagens especiais já levadas ao ar previamente. Ao clicar nessas reportagens é possível encontrar uma descrição densa dos fatos em forma de texto, e, ao final das matérias, *links* com os áudios levados ao ar referentes a esse assunto. Por fim, o *site* apresenta a aba de programação. Ali, é possível encontrar uma grade com a programação diária da emissora e o contato via e-mail com cada programa. Nem todos os programas possuem e-mail de contato próprio. Nesse caso, o contato disponibilizado é geral da emissora, ou da editoria para o qual pertence.

CAPÍTULO 4

A RÁDIO GUAÍBA

O presente capítulo tem como proposta principal apresentar e discutir as rotinas produtivas da redação da Rádio Guaíba. Os dados aqui apresentados são resultados de uma observação realizada entre os dias 06 e 11 de agosto de 2012, da realização de entrevistas com seis profissionais da emissora, distribuídos em diferentes funções e de uma análise complementar do site. O objetivo maior foi identificar as formas de utilização da internet no processo de construção de notícias da emissora. É importante destacar que nessa observação de rotinas produtivas acompanhou-se a produção dos conteúdos da emissora inserindo-se no ambiente físico da redação nas datas e horários apresentados na tabela abaixo:

Data	Horário de observação
06 de agosto	14h10min às 18h
07 de agosto	18h às 22h05min
08 de agosto	9h às 13h
09 de agosto	17h30min às 21h30min
10 de agosto	13h45min às 17h20min
11 de agosto	08h30min às 12h

Tabela 1 - Datas e horários das observações de rotinas produtivas.

O espaço físico da redação da Rádio Guaíba contempla uma sala ampla com três mesas compridas onde os profissionais trabalham. Percebe-se que existe uma divisão em pequenas ilhas: jornalismo geral, redação, produção e esportes. É possível observar ainda a presença de 17 computadores, que ficam nas mesas principais. Também pode-se notar a presença de diversos telefones. Esses telefones encontram-se ao lado dos computadores, ficando bem à mão dos profissionais. A sala tem, ainda, dois televisores, utilizados para acompanhar transmissões de conteúdos relevantes para a produção de notícias da emissora.

A imagem a seguir apresenta a disposição dos profissionais dentro da redação. A flecha que indica o número um aponta para a mesa onde se concentra a equipe geral de jornalismo. Já a indicação de número dois refere-se ao espaço ocupado pelos redatores da emissora. A terceira marcação indica onde fica a equipe de produção e, por fim, a flecha de número quatro aponta para o espaço destinado à equipe de produção de conteúdos relacionados ao esporte. A divisão em vidro, que pode ser visualizada no fundo da imagem,

refere-se à sala do chefe de jornalismo da emissora. Dali o profissional consegue ter a visão geral de toda a redação.

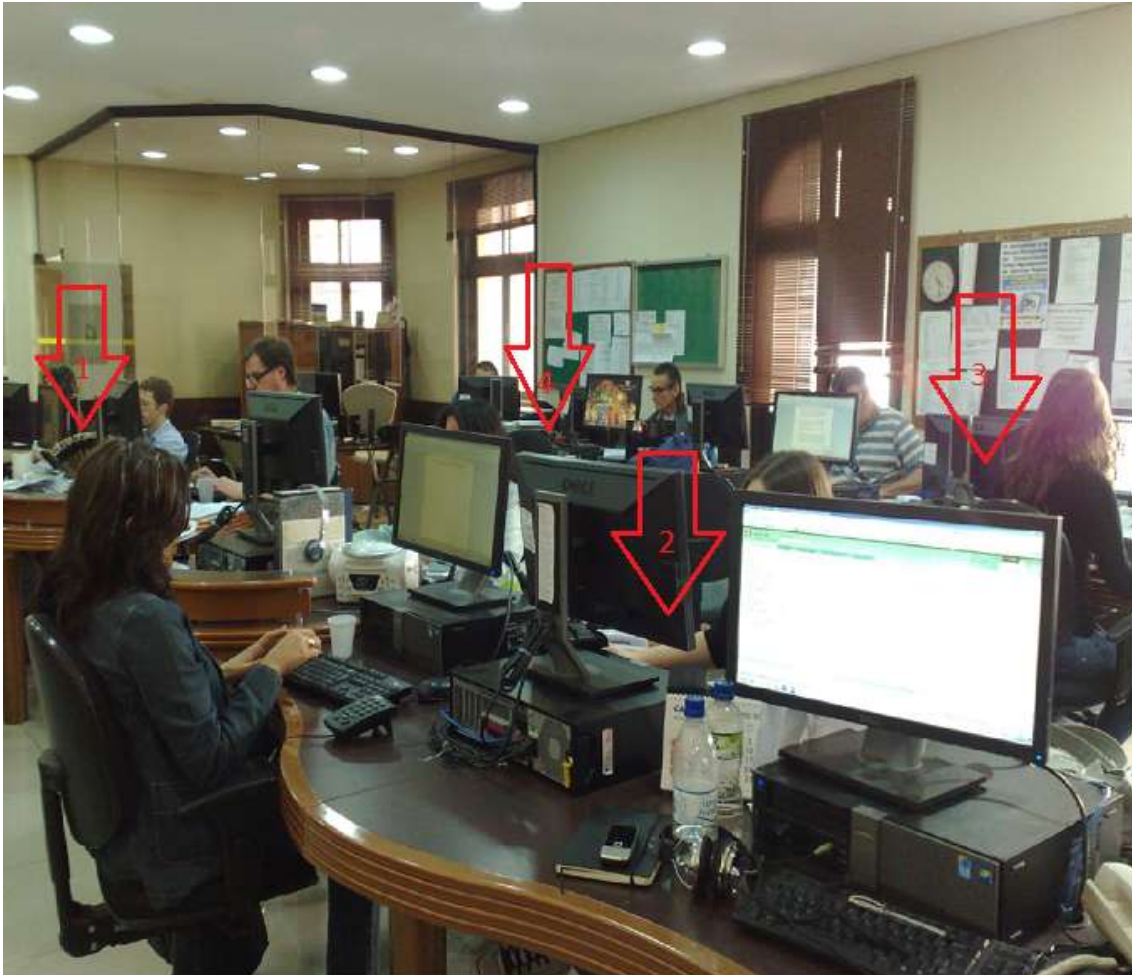


Figura 7 - Imagem da sala de redação da Rádio Guaíba²⁶.

É importante destacar aqui que, de uma maneira geral, a redação é um espaço silencioso. Poucos são os diálogos que consegue-se perceber ao observar as rotinas de produção. Nota-se também que não existe troca de ideias entre a equipe que trabalha com jornalismo esportivo e a equipe de jornalismo geral. São dois grupos de profissionais diferentes que não trocam informações entre si, embora dividam o mesmo espaço físico. Essa característica encontrada na redação da emissora indica uma individualização do trabalho jornalístico. Em pouco momentos pode-se observar alguma forma de troca de informações.

Durante os seis turnos de observação das rotinas produtivas, percebemos poucas alterações no ambiente físico da redação. É importante destacar que os monitores de televisão permaneceram o tempo todo ligados, acompanhando transmissões das olimpíadas, do

²⁶ Fonte: Sinara Félix.

juízo do caso mensalão e de informações da Globo News. Fato que nos chamou a atenção aqui é que a emissora acompanha a programação televisiva da concorrência e não apenas do próprio grupo Record RS. Isso significa dizer que a rádio também pode fazer uso de informações divulgadas em outros grupos para compor as suas publicações.

O que é possível observar é uma alteração no clima da redação. Cada turno apresenta algumas características particulares em relação a este aspecto. As manhãs são marcadas por alguns diálogos mais frequentes entre os profissionais, ainda que não se possa dizer que dialogar seja uma característica da emissora. Algumas vezes é possível perceber as pautas que estão sendo apuradas no decorrer do trabalho. O turno da tarde é o mais silencioso. Embora possamos perceber que o clima em todos os turnos é bastante leve e descontraído, a tarde parece ser de mais silêncio do que os demais. O turno da noite é o mais descontraído. É possível perceber, mais claramente, algumas discussões de pautas, entre outros assuntos. Acreditamos que esse nível maior de descontração seja consequência dos formatos dos programas levados ao ar no turno da noite. Embora a emissora continue transmitindo jornalismo, programas de entrevistas e variedades são mesclados com a programação de forma mais intensa.

4.1 Tecnologias utilizadas na redação

De um modo geral percebemos que a produção da Rádio Guaíba utiliza, de forma significativa, a internet, o telefone e o celular na construção do seu conteúdo. A partir das nossas observações, das entrevistas e da análise do *site* da emissora apresentamos, na sequência, as formas de utilização dessas tecnologias no contexto da convergência.

4.1.1 A internet

“A internet, indiscutivelmente, é o canal onde se tem um volume de informações muito maior, até pela rapidez, agilidade que ela propicia” – afirma o coordenador de jornalismo da Rádio Guaíba, Sílvia Almeida (2012)²⁷.

Logo no início das nossas observações percebemos que a internet é bastante presente na redação da Rádio Guaíba. A todo o momento é possível perceber que os repórteres acompanham alguns *sites*, como o Correio do Povo, o ClickRBS, Internacional, Grêmio, entre outros. É importante atentar aqui que os *sites* consultados variam entre aqueles do próprio

²⁷ A transcrição da entrevista com Sílvia Almeida encontra-se no apêndice C (pág. 130).

grupo de comunicação, da concorrência e *sites* oficiais. Além disso, os comunicadores da emissora constantemente consultam suas páginas pessoais do *Twitter*²⁸ e do Facebook.

É necessário destacar também que a utilização da internet pela Rádio Guaíba, vai além da pesquisa em *sites* e acompanhamento de redes sociais. Como já apontado anteriormente, no capítulo três desta dissertação, a emissora faz uso do ambiente como uma plataforma de distribuição de conteúdos. Esses conteúdos são apresentados no *site* nos mais diferentes formatos. Eles disponibilizam as informações da antena, ao vivo, dois canais exclusivos de música e postam matérias em formatos de texto, com ou sem imagem e áudio. No período da observação que realizamos junto à emissora pode-se detectar os seguintes números de postagens no *site* da rádio:

	Esporte	Geral	Polícia	Internacional	Política	Economia	Variedades	Total
06-08	X	37	15	02	12	03	01	70
07-08	X	44	13	X	17	02	X	76
08-08	X	48	12	X	06	05	X	71
09-08	X	45	13	X	07	05	X	70
10-08	X	44	13	X	08	X	01	66
11-08	X	17	10	03	03	01	X	34
Total	X	235	66	05	53	16	02	377

Tabela 2 - Número de matérias publicadas no site durante o período de análise.

De um total de 377 matérias publicadas no *site* da emissora durante o período de 06 dias, é possível observar que a maioria refere-se à editoria classificada como Geral. É importante destacar que a editoria de Esportes da Rádio Guaíba produz material apenas para a antena da emissora. As matérias sobre essa temática disponibilizadas no *site* são produzidas pela equipe do jornal Correio do Povo. As manchetes são postadas no *site* da rádio, mas ao acessá-las o usuário é redirecionado ao site do jornal do mesmo grupo de comunicação, representando marcas de convergência.

²⁸ Não apresentamos, em nosso trabalho, a discussão referente a colocação do *Twitter* associado ao termo “rede social” ou não. Não trata-se do foco de nossa pesquisa.

Ainda quando falamos em internet, a produtora Márcia Barros (2012)²⁹ afirma que a produção usa muito a grande rede. Particularmente, ela utiliza o Facebook para marcar entrevistas, confirmar fontes e fazer contato com as mesmas. Essa afirmação pôde ser constatada na observação das rotinas produtivas. Observamos ali, que Márcia utiliza esta rede social para confirmar a presença de alguns convidados do programa Mais Preza, do qual é produtora. Para ela, o Facebook é hoje o local onde mais facilmente se pode encontrar as pessoas. “Hoje em dia todo mundo está no Face, então isso facilita” – afirma a produtora. Destaca-se também que a utilização do Facebook vai além do contato com fontes oficiais. A rede social é usada também para identificar novos personagens e levantar pautas.

Sinara Felix (2012)³⁰, redatora da emissora, confirma que se usa muito a internet no processo de construção dos conteúdos informativos. “A gente consegue monitorar outras emissoras. A gente consegue ampliar um assunto que a gente não tem muita informação” (FELIX, 2012). Realmente ao acompanhar as rotinas produtivas pode-se observar essa utilização para aprofundar conhecimentos em determinados assuntos. Foi o que aconteceu, por exemplo, com o caso do Mensalão. Ao mesmo tempo que os monitores de televisão transmitiam o julgamento do caso, os repórteres acompanhavam a cobertura realizada por *sites*.

Enquanto os profissionais da emissora reconhecem a importância da internet na construção da programação, eles apontam características negativas em relação à utilização da grande rede.

O jovem, hoje em dia, ele já não tem o mesmo pique que nós, mais antigos, temos. Eles buscam coisas prontas já na internet e isso eu acho que descaracterizou muito a imprensa. Não se tem mais aquela sede de buscar notícia. Não se sabe ir a campo. O profissional que está se formando hoje, infelizmente, são poucos os que sabem ir a campo buscar uma notícia, trabalhar a pauta, buscar as informações necessárias e montar a matéria. Ele já está acostumado com o release que vem pronto, ou com a matéria que tu pega pronta. Ai complica. Complica mesmo esse lado. Por mais que a gente tenha ferramentas hoje em dia é imprescindível esse outro lado, um lado mais romântico, digamos assim, da imprensa. Isso é necessário para o bom profissional e é complicado tu colocar na cabeça do jovem. Largue um pouco a internet. Vamos pensar numa pauta. Crie alguma coisa. Vai em busca de uma notícia. Não é inventar, mas criar. Buscar um gancho. Isso é bem complicado hoje em dia (BARROS, 2012).

²⁹ A transcrição da entrevista com a produtora Márcia Barros encontra-se no apêndice F (pág. 145).

³⁰ A transcrição da entrevista com a produtora Sinara Felix encontra-se no apêndice E (pág. 139).

Márcia Barros, produtora, aponta em sua citação uma característica discutida por Salaverría e Negredo (2008). Os autores afirmam que alguns profissionais se questionam sobre a sua própria função de repórteres porque se converteram em “empacotadores de conteúdos”. Para eles, hoje são em menor número os profissionais que se preocupam em gerar notícias. A maioria se dedica a elaborar o que recebem de agências (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). No radiojornalismo isso implica em uma diminuição do contato dos profissionais com a apuração da notícia. Na Rádio Guaíba, o que se percebeu é que realmente muito se usa a internet como forma de se encontrar pautas.

Se analisarmos essa utilização da grande rede como uma maneira de se construir informação para o rádio é necessário que se reflita sobre a presença do rádio diretamente no palco dos acontecimentos. A realização das transmissões radiofônicas do próprio local onde a notícia acontece é considerada uma das características do veículo, conforme apontamos no capítulo dois. A partir do momento que a busca de informações acontece apenas a partir da internet essa característica desaparece do cenário radiofônico. Perde-se, assim, um dos diferenciais do rádio em relação a outros meios.

Nesse sentido, nos chamou a atenção a permanência dos repórteres na redação. Não foi possível perceber, nos seis dias de observação, nenhuma movimentação destes profissionais no sentido de sair da redação para apurar informações. Essa permanência dos profissionais no espaço físico da rádio, além de ir contra uma das características fundamentais do rádio, pode significar uma consequência das condições de trabalho no contexto da convergência. Uma vez que se exigem múltiplas tarefas do mesmo profissional, o seu tempo de dedicação a cada matéria é significativamente reduzido. A velocidade da informação e a corrida constante pela atualização das informações podem refletir nessas novas formas de construção do conteúdo jornalístico.

No entanto, é importante destacar que existe um profissional específico, o *moto-link*, que permanece na rua durante todo o turno de seu trabalho. Porém, esse profissional exerce apenas a função de realizar a cobertura das notícias relacionadas ao trânsito de Porto Alegre e região metropolitana. Ele utiliza um aparelho de celular para fazer as inserções sonoras no decorrer da programação, para fotografar imagens posteriormente disponibilizadas no *site* da emissora e atualizar o *Twitter* com as notícias referentes à temática que ele faz a cobertura.

Destaca-se ainda aqui que a emissora mantém página no *Facebook* e no *Twitter*. Na observação nota-se que os profissionais da redação acessavam o *Twitter* e o *Facebook* várias vezes. O que nos chamou a atenção é que em nenhuma ocasião percebemos a utilização dos perfis oficiais das emissoras. Cada profissional acessava a sua própria *timeline* em busca das

informações de que necessitavam. Assim, utilizavam essas ferramentas como canal de diálogo com fontes, como forma de se manterem atualizados e, conseqüentemente, possibilitar a construção de pautas.

Durante todo o período de observação das rotinas o *Twitter* é utilizado apenas para disponibilizar os *links* que redirecionam o usuário ao site. A figura a seguir exemplifica a forma de utilização do *microblog* por parte da emissora. Trata-se do *print screen* realizado no turno seguinte à observação das rotinas do dia 06 de agosto. Nesta data, a observação aconteceu entre das 14h10min até às 18h00min. Logo em seguida captamos a seguinte imagem:

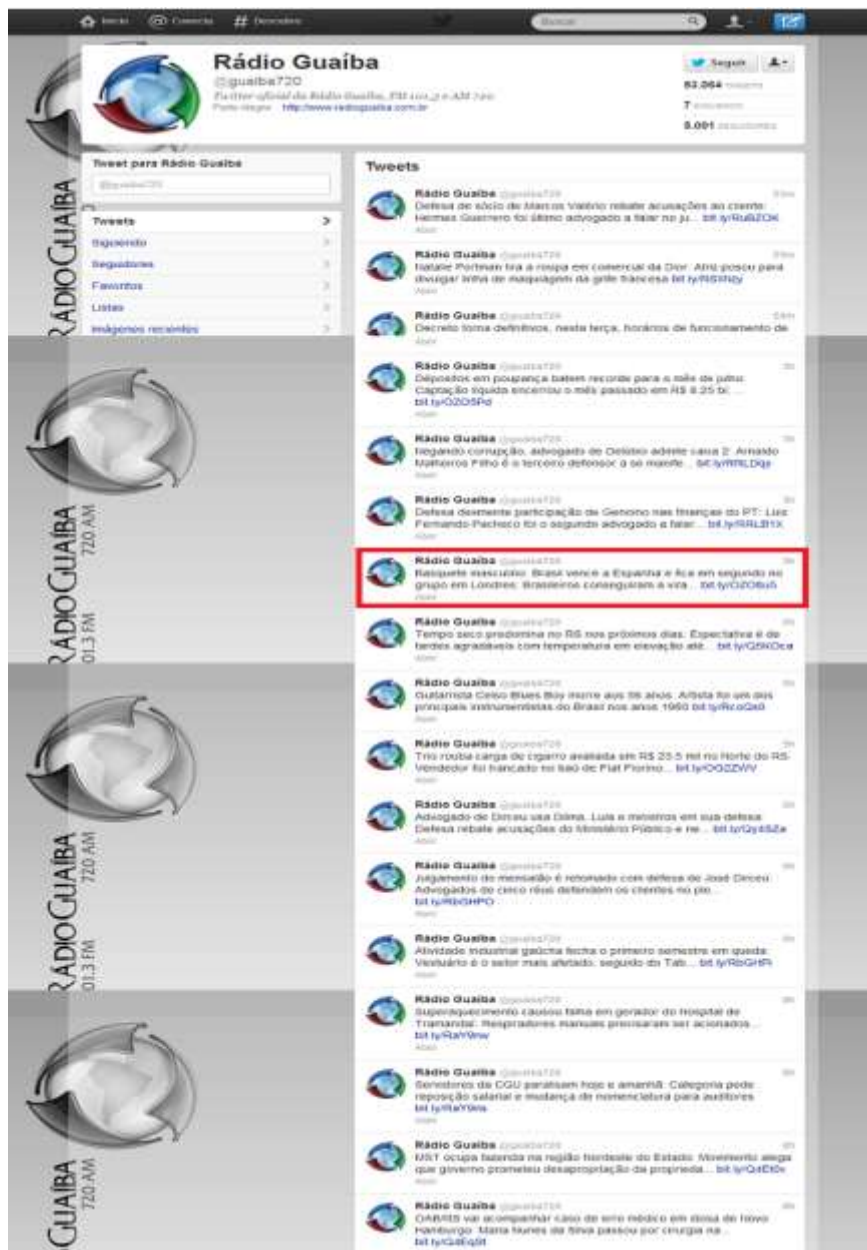


Figura 8 - Print movimentação do *Twitter* da Rádio Guaíba.

A imagem apresenta a forma como a emissora faz uso de seu *Twitter*. Ao observar a figura é possível constatar que o *microblog* é utilizado apenas como forma de disponibilização de *links* que levam o usuário até o site, indicando um redirecionamento dos usuários. O que chama atenção também é a ausência de troca de informações com os seguidores da rádio. Como exemplo de redirecionamento usaremos aqui a matéria que fala sobre uma vitória da seleção masculina de basquete.



Figura 9 - Imagem de uma matéria cujo link foi disponibilizado via *Twitter*.

Ao clicar no *link* disponibilizado através do *Twitter*, nesse caso a sétima postagem do *print screen* da página da emissora no *microblog*, o usuário é redirecionado ao site e tem acesso à matéria completa. Essa foi a sistemática de utilização do *Twitter* que observamos em todo o período de nossa análise. É importante atentar que a matéria disponibilizada não é de autoria da equipe da Rádio Guaíba e sim da *Lancepress*³¹. De um modo geral, não observamos que a utilização de conteúdos provenientes de outras fontes seja rotineiro na emissora. Isso acontece, de forma mais acentuada, ao se observar as matérias referentes ao esporte. A equipe de radiojornalismo esportivo da Rádio Guaíba não produz material para o site. As matérias disponibilizadas no *site* da emissora são produzidas pela equipe do jornal

³¹ *Lancepress* trata-se de uma agência especializada em esportes, do jornal *Lance*.

Correio do Povo, pertencente ao mesmo grupo de comunicação. Em raras vezes a produção é externa ao grupo, como a matéria apresentada na imagem anterior disponível.

Já quando se fala no *Facebook*, é possível afirmar que a página da emissora pouco é utilizada. No período de observação, em nenhum momento percebemos algum profissional acessando ou respondendo a alguma manifestação do público da rádio. Ao se observar a página, percebe-se que muitos ouvintes usam a “Linha do Tempo” para se manifestar, criticar ou elogiar. Porém, não é possível visualizar respostas a esses contatos. Dessa forma não pode ser considerada uma forma de interação, pois não ocorre o diálogo. Pode-se dizer, apenas, que a emissora disponibiliza ambientes de interatividade, mas não demonstra interesse em dialogar com o ouvinte que publica algum conteúdo no espaço.

Além de não ser possível observar nenhum acesso dos profissionais à página da emissora no *Facebook*, destacamos que em nenhum momento ouvimos qualquer consideração a respeito desse assunto no ambiente físico da emissora. Ao que nos pareceu, a rádio demonstra preocupação em estar no ambiente, mas ainda não conseguiu organizar-se para aproveitar as ferramentas e potencialidades que a rede social oferece.



Figura 10 - Movimentação no *Facebook* da Rádio Guaíba, no mês de agosto de 2012.

A imagem apresenta toda a movimentação do *Facebook* da emissora no mês de agosto de 2012. Ao analisar os dados é possível perceber que, durante o período de nossa observação, não existe nenhuma postagem realizada pela emissora. Os usuários tentaram formas de contato através da linha do tempo da Guaíba, mas, em nenhum momento a emissora se manifestou.

Em contrapartida, percebe-se que os perfis pessoais dos comunicadores são muito utilizados. Embora não tenha sido possível constatar se alguma pauta foi realizada com base nas atualizações de redes sociais ou *microblogs*, pode-se perceber a marcação de uma entrevista para o programa Mais Preza, através do uso do *Facebook*.

Ao se considerar a inserção da emissora nas redes sociais e no *microblog* é necessário discutir a possibilidade de contato com o público. Através do *Facebook*, observou-se interação entre produtores e os ouvintes. Essa interação foi estabelecida visando a busca de informações de ouvintes e de personagens para entrevistas. No caso, tratava-se de um músico que seria entrevistado em um programa noturno. O contato foi estabelecido via *Facebook*. O que, mais uma vez, nos chamou a atenção é que em nenhum momento esse diálogo aconteceu através dos canais da emissora ou dos programas e sim, dos perfis pessoais dos produtores. Márcia Barros afirma que o diálogo com os ouvintes é diário e rotineiro.

A relação do ouvinte com o rádio é muito imediato. O ouvinte, ele se sente íntimo. Ele é teu amigo. Eles te ligam e conversam contigo com uma intimidade incrível. Então, pelo Facebook eles reclamam, eles entram em contato, eles querem saber da tua vida, querem saber das músicas, enfim, eles querem ver a cara dos teus filhos, querem ver a cara do teu marido, onde tu moras, como é a tua rotina. E no Facebook, isso é diário. Tem MSN também, tem telefone, que eles ligam como se estivessem ligando pra vizinha, pra prima ou pra irmã. Mas no Face é mais frequente (BARROS, 2012).

A colocação de Márcia reflete a personificação que é característica no rádio. Desde a época dourada do veículo o comunicador é visto como uma estrela e isso, de acordo com a afirmação da produtora, parece não ter mudado com a tecnologização do processo. Esse desejo de proximidade do público com o comunicador é mantido e espaços como o Facebook permitem uma nova forma de realização desse contato. O ouvinte não precisa telefonar e nem ir até a redação. Ele tem a possibilidade de contatar os jornalistas através das redes. Mas, é importante destacar que, mesmo com as possibilidades virtuais, os contatos tradicionais permanecem no rádio, principalmente a chamada telefônica. Quando uma emissora está

presente em ambientes como as redes sociais, mas não demonstra interesse em se aproximar de seu ouvinte, dialogando com o mesmo através desses espaços, ela está ignorando uma forma de fidelização de público. Este, por sua vez, acaba tornando-se próximo do comunicador e não da emissora. É o que acontece na Rádio Guaíba.

Márcia Barros afirma, ainda, que algumas sugestões de pautas já aconteceram através do Facebook. Acrescenta que os ouvintes se oferecem para serem entrevistados. “Nem sempre eles sugerem as pautas. Às vezes eles querem ser a pauta”- declara a produtora. Com essa afirmação ela ressalta que o ouvinte quer “se ver” no decorrer da programação da emissora. Ele quer ser um personagem e não apenas um receptor de informações.

Ainda a respeito da questão da participação do ouvinte, o coordenador de jornalismo da emissora, Sílvio Almeida (2012) afirma que a Rádio Guaíba abriu canais de comunicação com o seu público que vão além do telefone. Em entrevista ele citou o Twitter e o Facebook. Em contrapartida o que se pode afirmar é que até o momento de nossa observação e análise, a Rádio Guaíba ainda não havia consolidado esses ambientes como ferramentas de diálogo com o seu público. Isso significa que a emissora disponibilizou formas de interatividade, mas que não se refletem em interação, uma vez que não foi possível constatar intenção ou presença de diálogo.

A partir dessa constatação o que se pode afirmar é que a Rádio Guaíba acredita que, pelo perfil de seu público, ela deve estar presente nesses espaços. Mas, ao contrário das afirmações de Almeida, a emissora não percebe as possibilidades de diálogo oferecidas pelo *Facebook* e pelo *Twitter*. Ela sabe da existência, está presente nos espaços, mas não faz uso pleno dos mesmos. Sendo assim é possível perceber que, sob esse ponto de vista, a tecnologia não afeta as rotinas de trabalho do jornalismo da emissora de forma tão intensa como a rádio imagina.

Almeida (2012) afirma ainda que as postagens do *site* são automaticamente disponibilizadas no *Twitter*. Isso significa que o *microblog* apresenta a função única de direcionar os seguidores que a emissora possui para o *site* da Guaíba. Não há uma reflexão sobre o que é ou deve ser disponibilizado nas redes sociais. Trata-se de um mero repositório, vinculado ao site, unilateral e que prevê o mesmo público do site, já que não traz nenhum tipo de adequação editorial. Percebe-se, então, uma presença nas mídias sociais, mas não existe um monitoramento da movimentação. Isso implica em um baixo número de pessoas que curtiram a *Fan Page* e, conseqüentemente, o baixo aproveitamento destas ferramentas de interatividade oferecidas pela emissora, já que as redes sociais são um espaço para dialogar e essa característica é ignorada pela Rádio Guaíba.

Pelo que se percebeu no decorrer da observação de rotinas produtivas, não existe uma pessoa responsável especificamente por realizar publicações no *Twitter* e no *Facebook* e nem pelo monitoramento dos mesmos. Aparentemente, apenas as notícias referentes ao trânsito de Porto Alegre e da região metropolitana são twittadas pelo repórter “moto-link”.

É necessário lembrar ainda que a Rádio Guaíba mantém uma conta na rede social Blaving. Essa rede permite a distribuição de informações de conteúdos sonoros, que se sigam outras contas e que se tenham seguidores. Além disso, que você escolha entre as opções “gostei” e “não gostei” do conteúdo.



Figura 11 - Print screen do perfil do Blaving da emissora.

Acima, um exemplo da utilização do Blaving por parte da emissora. A imagem apresentada foi coletada no dia 27 de novembro, uma vez que durante o período de observação não conseguimos acessar a página, que estava fora do ar. Percebe-se, através da imagem, que a utilização dessa rede social não acontece de forma assídua. Ao se observar a última data de postagem, veremos que ela foi realizada no dia 31 de outubro de 2012. Isso significa uma lacuna de 37 dias sem atualizações por parte da emissora. É importante considerar que a rádio já não mantinha assiduidade nas publicações dessa rede. Ao observar, de forma breve, a página da Guaíba, é possível perceber que não existe uma regra de

disponibilização de conteúdos na rede social. Outro fator importante é que a emissora segue apenas um perfil³². Com isso, pode-se constatar que não há interesse, por parte da emissora, de ouvir postagens em áudio que possam ter sido produzidas por ouvintes ou outras emissoras. Além disso, o posicionamento da rádio nesse espaço indica o uso do *Blaving* como um repositório ou como um banco de armazenamento dos áudios da emissora.

De uma maneira geral, o que se percebeu realmente durante a observação é que existem profissionais que utilizam a grande rede de forma mais acentuada que outros. Para uma das editoras da rádio, Kátia Hoffmann (2012):

Isso é mais um perfil dos profissionais de forma individualizada. A gente teve uma renovação bem grande, e os mais antigos, como eu no caso, a gente foi se adaptando. A internet, por exemplo, é uma ferramenta que a gente tem na mão todo dia né. Então a gente procura usar da melhor forma possível, explorando o que a gente pode dentro daquilo ali, até porque essa comunicação via acessos na internet, embora a gente saiba que o nosso público ainda é muito “guaibeiro” tradicional. De uma maneira geral as pessoas estão procurando ir para a internet também (HOFFMANN, 2012).

Em sua afirmação, Hoffmann relaciona a internet e o rádio sob duas perspectivas diferentes. Aponta a internet como uma forma de realização de pesquisa para a produção e como suporte de conteúdos. Sobre a grande rede sendo utilizada como fonte de pesquisa, a editora confirma um dado já percebido na observação das rotinas produtivas: usar a internet como fonte não é uma decisão da empresa e sim uma opção individual dos produtores, repórteres e redatores. Na parte final de sua afirmação, Hoffmann realiza uma declaração sobre o público, considerando este como tradicional. Porém, ela aponta que os ouvintes, de forma geral estão procurando a emissora via internet também. Isso aponta uma nova configuração de público que traz novas características à emissora, entre elas a disponibilização de conteúdos em texto no *site* e a presença, embora com pouco ou nenhum uso, nas redes sociais.

Sob uma análise geral, é possível afirmar que a emissora percebeu que o seu público se reconfigura todos os dias. Por tal motivo a emissora faz questão de se fazer presente nos ambientes que ela sabe que o seu público está presente. Isso não significa que ela consiga utilizar as potencialidades oferecidas pelo ambiente. Muito pelo contrário. A simples presença da Rádio Guaíba na internet sem explorar as potencialidades oferecidas pela ambiência indica um acompanhamento do fluxo de mercado sem maiores preocupações em manter ou conquistar maior audiência.

³² A emissora possuía 394 seguidores até o dia 27 de novembro de 2012.

4.1.2 O telefone

Além das questões referentes ao uso da internet e das redes sociais na produção da emissora, Almeida (2012) citou também o telefone como uma ferramenta tecnológica bastante presente no trabalho diário da redação. O aparelho tem papel fundamental na apuração dos conteúdos da redação. O número de ligações realizadas nos seis turnos em que estivemos presentes no espaço físico da redação é significativo. Dificilmente a sala ficava sem a presença de pelo menos um repórter em contato telefônico com alguém. Sobre o uso do telefone fixo, percebemos que ele tem grande importância para a produção e reportagem. É usado para marcação e confirmação de entrevistas, para apurar informações.

Percebeu-se, na observação das rotinas produtivas, que o seu uso acontece especialmente para apurar dados que os profissionais tinham acesso através da internet. Um dos exemplos que podemos citar é a apuração da uma matéria sobre a falta de energia elétrica no centro de Porto Alegre. É importante dizer que, neste caso, a emissora foi comunicada através da ligação de um ouvinte. A apuração das causas e das demais informações foi realizada através de contato telefônico com a RGE. Destaca-se também que durante os dias de nossa observação conseguimos constatar a participação de ouvintes apenas nesse momento.

Notícias > Geral Imprimir  Comentários (0)  Enviar  Fale com a redação  Letra  

09/08/2012 21:00 - Atualizado em 09/08/2012 21:56

Restabelecida energia elétrica depois de pane em dez alimentadores da Ceee na Capital

Falta de luz atingiu 27 mil pontos nos bairros Centro, Bom Fim, Cidade Baixa e Independência

Uma pane em alimentadores da rede de distribuição da Companhia Estadual de Energia Elétrica (Ceee) deixou 27 mil clientes da Capital sem luz, na noite desta quinta-feira. No Centro, os clientes ficaram dez minutos às escuras, desde as 20h27min, segundo a estatal. Em parte dos bairros Bom Fim e Independência, a falta de energia se manteve, para cerca de 5,2 mil pontos, até as 21h46min, quando a situação se normalizou.

Na Cidade Baixa, a luz já havia retornado para outros cerca de 2,8 mil. De acordo com a assessoria de imprensa da Ceee, pelo menos dez transformadores que abastecem essas regiões desligaram, em função de um acidente de trânsito na esquina entre a rua Santo Antônio e a avenida Independência.

Fonte: Rádio Guaíba

Figura 12 - Exemplo de matéria totalmente apurada via telefone.

Como já descrito, a apuração da matéria apresentada na figura acima foi totalmente apurada via telefone. É importante destacar que essa prática não é nova na construção da informação radiofônica. O telefone está presente há muito tempo nas redações mas, atualmente ele assume um novo papel.

Se antes a apuração telefônica era a mais prática de ser realizada e dialogava com a ida a campo, hoje ela acontece de forma complementar às informações obtidas na rede mundial de computadores. Conforme analisamos na observação das rotinas produtivas, o telefone colabora com a internet, permitindo que os dados sejam confirmados de forma instantânea.

4.1.3 O celular

Quando se fala especificamente do uso dos celulares, destacamos que não foi possível perceber a utilização deste aparelho dentro do espaço físico da redação. Porém é um aparato de grande valia para o *moto-link*, repórter que cobre as notícias relacionadas ao trânsito.

É assim que a gente trabalha. Faço deslocamento com a moto e através do celular que eu entro no ar, é normal, é um aparelho telefônico normal, eu uso Samsung Galaxy S2 que eu tenho internet aqui muito rápido onde eu fico acompanhando o Twitter direto e ainda tem EPTC, Polícia Rodoviária Federal, Estadual, Polícia Civil, as outras emissoras também como a Band, Gaúcha, Zero Hora, o próprio site do Correio, então ali eu vou acompanhando e vou twitando também e eles também vão pegando, tudo feito direto da rua, dos locais aonde eu vou chegando (SOARES, 2012).

A partir dessa afirmação do *moto-link* da emissora, é possível perceber que o celular tem papel fundamental no seu trabalho. Além de entrar no ar, na antena, diretamente através desse aparelho, o repórter tem a possibilidade de acompanhar o *Twitter e sites* de outras emissoras. Além disso, pode acompanhar também os *sites* oficiais de fontes como o da Polícia Rodoviária Federal.

Ao fazer uma inserção na antena, o celular torna-se importante para manter uma das características essenciais do radiojornalismo: a transmissão da informação direto do palco dos acontecimentos. O aparelho permite que a transmissão ocorra sem a necessidade de grandes aparelhos e inúmeros cabos. Nesse sentido o rádio consegue dar a informação de forma mais instantânea do que os outros veículos de comunicação.

O aparelho usado pelo repórter *moto-link* oferece acesso à internet, câmera e acesso às redes sociais. Com esses dispositivos, o repórter grava vídeos e faz fotos para o site, caracterizando-se assim como um profissional multimídia.

Que nem ontem, teve um acidente grave em Porto Alegre que foi na Assis Brasil que foi envolvendo 2 carros e 2 caminhões, 1 tombou e a Avenida Assis Brasil ficou bloqueada. De lá do local eu fiquei pelo celular enviando fotos que tem uma qualidade muito boa, 5 megapixels de resolução, grava vídeos em HD direto, e aí lá eu fiquei twitando e entrando ao vivo de lá e informando como estava a situação, dando alternativas para quem estava naquela região evitar a Avenida Assis Brasil naquele momento porque ela estava bloqueada no sentido Cachoeirinhas – Porto Alegre. Daí ficava twitando de 10 em 10 minutos twitando a situação de como estava o andamento do trabalho de remoção do caminhão, atendimento das vítimas, previsão de liberar a pista. Como eu estava lá conversando com os agentes do EPTC, com o pessoal do corpo de bombeiros, aí vou descobrir se o guincho que vai retirar o caminhão já foi acionado, se está chegando, vou passando assim conforme vão acontecendo as coisas (SOARES, 2012).

A partir da afirmação do repórter é possível constatar que ele é responsável pela produção de conteúdos multimídias diretamente da rua. Isso porque ele transmite informações para a antena, apura os acontecimentos e fotografa para o site da emissora e, ainda, alimenta o *Twitter*. Alias, é importante constar aqui que, Cristiano é o único profissional da emissora que afirma fazer postagens no *microblog*.

Sob esse ponto de vista é necessário verificar a influência das tecnologias na produção dos conteúdos radiofônicos. A partir da potencialização de tecnologias como o celular, com suas câmeras e acesso à internet, uma nova forma de produção fica configurada.

Pensando nessa produção para diferentes tipos de plataforma, Cristiano enquadra-se no conceito de profissional multimídia. Esse conceito insere-se na discussão a respeito de convergência profissional, que discutiremos no tópico seguinte.

4.2 Marcas de Convergência Profissional

A partir das considerações apresentadas no tópico anterior pode-se afirmar que a emissora pouco utiliza ferramentas tecnológicas como aliadas em sua produção. Se considerarmos todos os potenciais do rádio em contexto de convergência apresentados nos dois primeiros capítulos desse trabalho é possível perceber que acontece um subuso das potencialidades por parte da Rádio Guaíba. Não existe narrativa complexa, há pouca coordenação entre tecnologias e as reportagem de campo e há pouca integração a redes sociais. O uso dessas ferramentas acaba por exigir um profissional cada vez mais preparado

para dialogar com as novas possibilidades oferecidas. Uma das consequências desse novo cenário é a convergência profissional.

Durante a observação das rotinas produtivas da Rádio Guaíba, percebeu-se marcas de convergência profissional na redação. Esse âmbito do processo refere-se a uma consequência das alterações nos conteúdos, dos novos formatos de empresas de comunicação, da aceleração do fluxo da notícia, enfim, de uma série de alterações características do cenário midiático em que nos encontramos hoje. Essas características modificaram o perfil profissional dos produtores de conteúdos midiáticos que agora devem saber produzir para diferentes plataformas, estar preparados para todas as funções do processo de construção da notícia e trabalharem com qualquer temática proposta.

Um exemplo que encontramos na Rádio Guaíba é o trabalho desenvolvido pelo repórter *moto-link* da emissora. Como apontado anteriormente, ele é responsável por apurar as notícias relacionadas ao trânsito de Porto Alegre e região metropolitana. As funções desempenhadas por Cristiano Soares, o *moto-link*, caracterizam-no como um profissional multimídia podendo, dessa forma, ser um exemplo de profissional com traços de convergência.

Cristiano é um repórter que pode ser enquadrado no conceito de repórter multiplataforma e multitarefas. Analisemos a figura seguinte:

Notícias > Geral Imprimir Comentários (0) Enviar Fale com a redação Letra

04/10/2012 14:57 - Atualizado em 04/10/2012 16:31

Acidente entre dois caminhões interrompe a avenida Assis Brasil por quase duas horas na Capital

Dois carros também foram atingidos na colisão. Duas pessoas ficaram feridas



Um acidente entre dois caminhões, um deles carregado com pedras e outro com um desinfetante para banheiros químicos, interrompeu a avenida Assis Brasil por quase duas horas, no sentido Cachoeirinha-Porto Alegre entre a sede da Fiegs e o Terminal Triângulo, nas imediações da Paróquia São José, na zona Norte da Capital. Os dois motoristas - Márcio Adriano Barcelos de Brito e Júlio da Conceição Ribeiro - ficaram feridos e foram encaminhados ao Hospital Cristo Redentor.

O acidente ocorreu às 14h30min e o fluxo só foi liberado, nos dois sentidos, às 16h20min. Às 15h15min, o tráfego chegou a fluir por uma das faixas, mas perto das 16h, voltou a ser interrompido para o trabalho de dois guinchos, que removeram o caminhão que tomou. No sentido oposto, o tráfego ficou restrito a duas pistas. A alternativa para os motoristas provenientes da região Metropolitana foi usar a BR-290 e a avenida Castelo Branco para acessar a Capital.

Dois carros também se envolveram no acidente - um Fox e um Mercedes Classe A, atingido na pista contrária pelo caminhão-pipa. Brigada Militar, EPTC e Samu - essa última com três viaturas - atenderam a ocorrência no local.

Acidente entre dois caminhões interrompeu a avenida Assis Brasil. Foto: Cristiano Soares

Fonte: Cristiano Soares / Rádio Guaíba

Figura 13 - Matéria produzida no local do acontecimento.

A imagem apresenta uma matéria produzida pelo repórter *moto-link*. O profissional estava no local do acidente apurando as informações. Ao mesmo tempo, entrava no ar, na antena, com boletins atualizando a situação e, ainda, fazia uso do microblog Twitter para transmitir a informação, prestando um serviço de utilidade pública. Analisando o trabalho de Cristiano, percebe-se que ele produz conteúdo para duas diferentes plataformas midiáticas. Destaca-se aqui que as linguagens e os textos são diferentes em um ambiente e outro. Ainda, a imagem apresentada na matéria é captada pelo próprio repórter no momento da cobertura do acidente.

Além de identificarmos o trabalho multitarefas e multiplataforma desempenhado pelo *moto-link* Cristiano Soares, percebe-se marcas de convergência profissional ao constatar características multiplataforma em profissionais como a redatora Sinara Felix. Também conforme a discussão realizada no capítulo um desta dissertação, entendemos o profissional multiplataforma aquele que produz matérias a serem disponibilizados em plataformas de mídias diferentes.

É importante destacar que o acúmulo de funções dos profissionais pode interferir no produto final a ser veiculado. Para que uma emissora consiga realizar um bom trabalho em diferentes plataformas midiáticas é necessário que seus profissionais sejam preparados para tal tarefa. Sobre a capacitação dos profissionais a redatora Sinara Felix afirma que existe uma preocupação por parte da emissora em manter os seus profissionais atualizados e preparados para produzir material para diferentes plataformas.

O Grupo Record ele é a base dele é São Paulo e Rio, a gente tem muita coisa que vem de lá. O que acontece também é que tem um grupo de auditores que sistematicamente estão aqui no RS e que orientam a gente. Então a gente acaba tendo esse retorno também. Tem essa preocupação com a capacitação do profissional. Até quando eles são selecionados, passam por um período de teste para ver se eles se adaptam a essa produção. E o que a gente percebe, assim, é que o grupo da redação, ele é mais antigo. A gente está há mais tempo então. Os repórteres é que mudam muito. Mas de toda forma existe essa preocupação com a qualificação. E tem uma série de teste em função da voz, da dicção, dos repórteres também. Tem uma preocupação com os redatores, porque eventualmente também eles acabam entrando no ar. Então existe uma preocupação em ter profissionais multimídia, o que já acontece muito (FELIX, 2012).

A redatora não explicita de que forma acontece essa preparação profissional para trabalhar com multimídia. O que ela deixa claro é que existe um período de adaptação pelo qual os novos contratados passam no início de sua carreira na emissora. Isso nos permite

pensar que a Rádio Guaíba já tem o objetivo de contratar profissionais “treinados” para trabalhar em contexto de convergência. Em nossas observações não foi possível perceber, em nenhum momento, qualquer instrução sobre produção multimídia, embora tenhamos observado que existem estagiários no interior da redação.

Sinara também produz conteúdos para as duas plataformas. Redige materiais levados ao ar através da antena da Rádio Guaíba, produz textos voltados para a veiculação no site da emissora e mantém, ainda, um dos *blogs* associados ao site.



Figura 14 - Home Page do blog Oficina de Jornalismo.

Na figura, apresentamos a *home page* do blog “Oficina de Jornalismo”, que está sob a responsabilidade de Sinara. Destacamos, através dos retângulos vermelhos, o espaço onde se encontra o nome de quem realizou a postagem. Da mesma forma, chamamos a atenção para os botões encontrados na parte superior direita da página. Cada um deles redireciona o usuário para determinada parte do *site* da emissora, através da abertura de uma janela.

Sinara explica que logo no início do site os *blogs* eram uma iniciativa da emissora.

Primeiro houve uma reunião, pra conversar e ver quem gostaria de ter, mas tinha algumas coisas que já estavam pré determinadas. Mas, em um primeiro momento foi isso, teve uma reunião e a definição de alguns profissionais.

Depois, mais pessoas acabaram ficando interessadas, querendo participar também (FELIX, 2012).

Assim, com o passar do tempo, os blog's passaram a ser uma iniciativa dos próprios profissionais. De acordo com Felix (2012), hoje quem tiver interesse em manter uma página junto ao *site* deve apresentar um projeto para a direção. A partir desse projeto é realizada uma avaliação e, se for de interesse da empresa, o *blog* poderá ser criado. Essa necessidade de apresentação de um projeto indica a existência de um filtro. Embora qualquer profissional da Rádio Guaíba tenha a liberdade de propor a criação de um espaço para a redação de textos variados, esse projeto precisa ser de interesse da emissora. Só assim ele pode ser colocado no ar.

Ainda, Barros (2012) afirma que direta ou indiretamente o trabalho dos profissionais acaba sendo publicado no *site* também.

Invariavelmente tu acaba trabalhando. Depende mais de qual horário que tu trabalha. Ai você acaba fazendo alguma coisa para o site. Às vezes o Érico, que é o editor do horário ta ocupado com alguma outra situação. E a gente trabalha num espírito de equipe. Então a gente acaba, de uma forma ou outra, também trabalhando para o site. Eu sou produtora, mas acabo me envolvendo com o site também, como todos os outros. Porque, se um colega está precisando em um determinado momento uma ajuda, tu não vai perder um dedo se eu for ajudá-lo né? E tudo aquilo que eu produzo, ou que através do meu trabalho está sendo produzido ele vai para o site de uma forma ou de outra. Então, eu não trabalho, mas indiretamente meu trabalho tem a ver com o site (BARROS, 2012).

A produtora destaca que o trabalho do *site* é realizado de forma conjunta. Em nossa observação, constatamos que os repórteres escrevem para a antena e para o *site*. Quando esses se encontram com acúmulo de pautas os redatores acabam assumindo mais a redação para o *site*. O editor e o chefe de reportagem de cada turno ficam responsáveis, de forma mais específica, pela revisão e liberação do material junto à página. Dessa forma, percebemos que o material disponível no *site* não resulta do trabalho de um profissional específico. Essa constatação é confirmada, em entrevista, pelos profissionais.

A equipe é assim: a gente ainda tem ideias e projetos de ter uma equipe diferenciada para poder fazer um trabalho super bom. Hoje se consegue fazer um trabalho bom, mas a gente sabe que o ideal seria ter uma equipe mais assim. Então o que a gente consegue, é um mutirão na verdade, todos fazendo tudo ali ao mesmo tempo. Os repórteres postam as matérias como pendente. E ai ou o editor ou o chefe de reportagem, o que estiver menos ocupado no momento, vai liberando essas informações. Coloca na capa, vai

trocando, vai atualizando. Então é um trabalho difícil para o chefe de reportagem e o editor nos horários que tem que fazer. Porque o editor tem que fazer também o noticiário e outras coisas. Então fica um trabalho um pouco mais difícil nesse ponto né, que tem que se dividir entre fazer a chefia e organizar o site. Mas é uma adrenalina. Um desafio. A gente tem que estar constantemente atualizando. Por isso que as matérias as vezes aparecem, a matéria está ali mais tempo, mas para liberar ela demora um pouco. Então ela aparece no horário que ela foi postada ali, que o repórter já atualizou, publicou, mas às vezes demora um pouquinho para liberar, claro porque tem que ter sempre uma revisão (HOFFMANN, 2012).

Nessa afirmação da editora Kátia Hoffmann é possível identificar o conceito de profissional multimídia, apontado por Salaverría (2003). Para ele, esse conceito pode ser observado sob o olhar de dois novos conceitos: profissional multitarefas e multiplataformas. Assim, a partir da citação acima destacada, pode-se afirmar que dentro da redação da Rádio Guaíba existem diversos profissionais que se enquadram nesses conceitos.

Sinara Felix, redatora da emissora, também afirma que o conteúdo do *site* é produzido de forma conjunta. “A equipe de redação da rádio acaba fazendo tudo. Isso ocorre também com os repórteres. Eles produzem para a antena e para o *site*. A gente trabalha para a emissora, em todas as plataformas” (FELIX, 2012).

A partir das informações levantadas em entrevista e na observação de rotinas produtivas, identificamos a existência de marcas da convergência profissional no ambiente de redação da Rádio Guaíba.

4.3 Marcas da Convergência de Conteúdos

Além da percepção e identificação de marcas da convergência profissional que notou-se em nossa pesquisa de campo, é preciso discutir também os traços de convergência de conteúdos.

No decorrer da observação das rotinas produtivas percebeu-se que os mesmos conteúdos que são publicados no *site* são os que vão ao ar pela antena, caracterizando assim um elemento de *repurposing*. Na Rádio Guaíba, os mesmos assuntos que são oralizados através das transmissões da antena, também são publicados em forma de texto no *site*. Assim, pode-se afirmar que a emissora realiza um aproveitamento conteúdos. O texto passa por uma adequação à plataforma.

Pensando na emissora de uma forma geral, essa disponibilização dos mesmos conteúdos em plataformas diferentes significa um aproveitamento de profissionais na apuração e, muitas vezes, na redação da emissora. Isso pode ser afirmado quando constata-se,

em pesquisa de campo, que não existe uma divisão de profissionais para trabalhar com uma plataforma de mídia específica. O mesmo repórter que realiza a apuração na rua e entra “no ar” através da antena, escreve textos a serem disponibilizados no *site*. É importante destacar que os textos são diferentes em cada plataforma. Aproveita-se a apuração, as informações, mas se redige uma nova estrutura textual.

Por essas e outras razões que Salaverría e Negrodo apresentam os âmbitos da convergência dialogando entre si. A partir do momento em que o mesmo profissional realiza a apuração de determinada pauta pensando na produção de conteúdos para transmissão na antena e no *site*, ele pode ser entendido como um reflexo da convergência profissional. Ao mesmo tempo, quando se considera que o assunto é o mesmo, e a apuração realizada é a mesma, percebe-se a convergência de conteúdo. Isso implica em dizer que nem uma e nem outra existem de forma isolada. Elas dialogam.

É necessário considerar que os profissionais da emissora não estão divididos por plataformas. Como afirmou a redatora Sinara Felix (2012), os profissionais trabalham para a emissora e não para uma plataforma específica. Percebeu-se que existe uma preocupação em noticiar os acontecimentos primeiro na antena. Posteriormente, busca-se, na redação, ampliar a informação e disponibilizá-la no site da emissora.

De uma maneira geral a gente prioriza isso, a rádio no ar. O que acontece eventualmente, é que não se tem espaço para entrar naquele momento aí acaba liberando o site antes né. O que acontece, mais normalmente no fim de semana, que a gente tem alguns programas gravados. Então a gente tem que colocar nos noticiários a informação quando se consegue adiantar uma coisa mais enxuta, ou assim nos intervalos dos programas quando acontece de ter algum programa gravado. Mas quando é a programação ao vivo, o repórter tem a informação e já vai direto para o ar (HOFFMANN, 2012).

A partir dessa afirmação da editora é possível afirmar que, apesar da disponibilidade de veiculação das matérias no *site*, a emissora continua tendo o foco na transmissão de informação em áudio. O que se observou é que, de modo geral, tudo o que vai para a antena é publicado no *site* também. Mas nem tudo o que vai para o *site* é oralizado na antena. Como exemplo, podemos citar a divulgação de uma festa que aconteceria em um município do interior do Rio Grande do Sul. A comitiva de divulgação da festa foi até a emissora. No momento, não existia espaço para a divulgação durante a programação da antena. Por tal motivo, a festa foi divulgada apenas no *site* da Rádio Guaíba³³.

³³ É importante destacar que esse exemplo foi visualizado pela pesquisadora na primeira visita à emissora. Dessa forma esse dado não encontra-se disponível na ficha de observação de rotinas produtivas.

Ainda a respeito da discussão sobre convergência de conteúdos, é preciso considerar, como citado anteriormente, que a editoria de esportes não possui redatores específicos para o site. As notícias sobre essa temática são as mesmas disponibilizadas no site do Correio do Povo, jornal do mesmo grupo de comunicação. Os profissionais contratados pela rádio trabalham apenas produzindo material para a antena. De acordo com o repórter esportivo Rodrigo Oliveira (2012) “é tudo com o Correio do Povo”.

O aproveitamento dos conteúdos produzidos em outro veículo representa uma economia para o Grupo Record. Isso porque não se tem necessidade de contratação de profissionais específicos para redação do *site*. Em contrapartida, a disponibilização apenas das manchetes no *site* da Rádio Guaíba, redirecionando o usuário ao *site* do Correio do Povo pode significar uma redução do tempo de navegação dos usuários na página da emissora. As matérias produzidas pelo Correio do Povo e disponibilizadas no *site* da Guaíba apresentam a fonte ao final do texto, conforme figura a seguir.

Esportes > Futebol > Inter

10/08/2012 22:07 - Atualizado em 10/08/2012 22:04

Fernandão pede calma com Maurides

Técnico do Inter reserva tempo em treinos para orientar finalizações do atacante

Ainda que já tenha se destacado em partidas pelo elenco profissional do Inter, o atacante Maurides, de 19 anos, ainda não é considerado pronto para disputar uma vaga na equipe titular do clube. É o que garantiu o técnico Fernandão, após o treino desta sexta-feira, no qual ele dedicou cerca de 15 minutos exclusivamente para corrigir o posicionamento do jogador na área.

Seu Leandro Damilã, que está nos Jogos Olímpicos, e Dagoberto, lesionado, o nome de Maurides vinha sendo pedido pela torcida para preencher o ataque colorado. Mas o Inter acertou nesta sexta-feira a contratação de Rafael Moura, de 29 anos, para o setor. O atacante ficará à disposição de Fernandão a partir da partida contra o Corinthians, na próxima quarta-feira.

Até mesmo com o novo reforço, o treinador do time vermelho ressaltou que acredita muito no atleta de 19 anos. “Ele tem muita potencial. Porém vamos ser calma, pois é um garoto arado e tem muito a trabalhar para assumir uma verdadeira responsabilidade”, disse, salientando que irá cobrá-lo no time aos poucos, esperando que ele “garha cancha” contra adversários mais fortes.

Aproveitamento ruim nas cobranças

Colômbia do Inter no Campeonato Gaúcho de Juniores deste ano, Maurides tem recebido atenção especial de Fernandão, cobra responsável pelo ataque colorado. Nesta sexta, o atacante concluiu mais de uma centena de cruzamentos ao final do coletivo, mas seu aproveitamento não foi dos melhores. Nada, contudo, que desanimasse o técnico: “Ele tem um potencial enorme de crescimento. Tem que ter calma”, reforçou o treinador.

Próximos confrontos

Equipe 1	Equipe 2	Data	Hora	Local
INTER	PONTE PRETA	12/08	18h	Beira-Rio
CORINTHIANS	INTER	16/08	21h	Pacaembu
PORTUGUESA	INTER	19/08	18h30	Carinã
INTER	GRÊMIO	26/08	18h	Beira-Rio

Fonte: Correio do Povo

Figura 15 - Matéria produzida pelo Correio do Povo com manchete disponibilizada no site da Rádio Guaíba.

É importante destacar que nem todas as informações referentes à editoria de esportes podem ser acessadas no próprio *site* da emissora. Ao se clicar na aba referente aos esportes, o usuário é levado à página do Correio do Povo.

Esse redirecionamento demonstra, mais uma vez, uma marca de convergência de conteúdos. Quando isso acontece, os conteúdos levados ao ar pela antena da rádio são disponibilizados na página do jornal do Correio do Povo, com um texto diferente. Ao que observou-se durante a pesquisa de campo é que as informações são apuradas pelos repórteres da emissora e repassadas aos redatores do Correio do Povo. Isso não significa dizer que o Correio não conte com equipe de reportagem esportiva. Não é possível que se afirme tal característica, pois não utilizamos o jornal como objeto de pesquisa nessa dissertação.

O que se pode afirmar é que a Rádio Guaíba desloca repórteres esportivos para coberturas de grandes competições, para acompanhar os jogos da dupla Gre-Nal e, ainda, mantém um repórter durante o dia no estádio Olímpico e Beira-Rio. Na redação, tem uma equipe de plantão esportivo. De toda forma, essa equipe não produz os textos a serem disponibilizados no *site*. Os repórteres passam as informações para os redatores do Correio do Povo e esses sim, produzem os textos para o *site* da Guaíba e do jornal. Assim, percebe-se, além das marcas de convergência profissional e de conteúdos, uma marca de convergência empresarial que, embora não seja o foco principal de nossa pesquisa, não pode ser desconsiderada neste momento da análise.

De uma forma geral, pode-se afirmar que a Guaíba está presente em diversos ambientes e utiliza tecnologias como a internet na construção de sua programação diária. Isso não significa dizer que a emissora faz uso de todas as possibilidades que a ambiência virtual proporciona. A rádio reconhece a importância de estar onde o seu público está, mas ainda não consegue efetivar a sua presença na grande rede e usar isso a seu favor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentar e discutir novos cenários da comunicação torna-se cada vez mais importante nos dias de hoje. Estudar estratégias midiáticas de veículos tradicionais de comunicação em ambiente de convergência é necessário para compreender alterações nos âmbitos da produção, veiculação e consumo de materiais jornalísticos destes veículos.

Sob esse ponto de vista a dissertação aqui apresentada considera que ao se analisar o processo de convergência é possível identificar suas marcas em diferentes veículos de comunicação, entre eles o rádio. É impossível negar que esse novo cenário configura as rotinas de produção, as formas de veiculação, os formatos, o perfil dos profissionais e o perfil do público desse meio de comunicação. Ao analisar as rotinas produtivas da Rádio Guaíba, emissora escolhida como estudo de caso, é possível perceber marcas desse processo que se faz presente no cotidiano dos veículos de comunicação.

Com base nos dados coletados ao longo dessa dissertação é possível dizer que a Rádio Guaíba utiliza tecnologias na construção de seus conteúdos jornalísticos. Percebemos o uso de telefone, celulares, internet, redes sociais, etc. Porém, notamos que o que acontece é um subuso. A emissora não aproveita boa parte das potencialidades oferecidas pelas ferramentas tecnológicas de que dispõe. Isso pode ser afirmado quando analisamos diversos aspectos como as narrativas disponibilizadas no *site* e a presença e utilização das redes sociais. É preciso considerar que a Rádio Guaíba não apresenta conteúdos multimídias e não dialoga com seus ouvintes em espaços virtuais. Destaca-se aqui que o diálogo com os usuários até acontece, mas usa-se os perfis pessoais dos comunicadores, não caracterizando assim uma postura da emissora.

A internet, assim como o telefone, assume um papel fundamental na produção. Muitas notícias são apuradas, pautadas e muitos são os contatos com fontes realizados através da grande rede. Como consequência, percebe-se pouca ida dos profissionais a campo e raras transmissões realizadas direto do palco dos acontecimentos. A exceção desses reflexos é a parte do jornalismo esportivo. A equipe do esporte costuma acompanhar os jogos, as movimentações nos estádios, as viagens das principais equipes do estado, etc. Por outro lado os jornalistas esportivos não produzem material para o *site* da emissora. Os conteúdos referentes ao esporte publicados no *site* da Rádio Guaíba são todos produzidos pela equipe do jornal Correio do Povo. Já no jornalismo, de uma forma geral, pouco se vai a campo. Pelo que conseguiu-se perceber apenas as notícias relacionadas ao trânsito são transmitidas das ruas.

Ainda como consideração é importante destacar que o repórter *moto-link* da emissora, Cristiano Soares, é o profissional com características multimídia mais acentuadas. Ele realiza a cobertura dos fatos relacionados ao trânsito de Porto Alegre e região metropolitana diretamente do local onde a notícia acontece. Dessa forma, mantém uma das características fundamentais do radiojornalismo. Em seu trabalho, o celular é a ferramenta mais utilizada. É através desse aparelho que Soares faz inserções ao vivo na programação, atualiza o *Twitter*, fotografa e encaminha material para publicação no *site* da emissora. No espaço físico da redação não se percebe o uso de celulares na apuração.

A emissora mantém o seu foco voltado ao conteúdo sonoro, mas, preocupa-se com a disponibilização constante de informações através do site. Essa postura traz consequências visíveis relacionadas ao perfil dos profissionais da redação. Pode-se perceber que, em grande maioria, os profissionais são multiplataformas, pois trabalham para a antena e para o *site*. Alguns, ainda apresentam características multitarefas ao desempenharem papel de repórter, fotógrafos, locutores, entre outros. Porém é importante ressaltar que essa diversidade é restrita, já que no *site* não há reflexão sobre novos formatos para rádio, experimentação ou realização de reportagens multimídia.

A partir das formas de produção, da disponibilização dos conteúdos via internet e dessa “nova” postura profissional o rádio acaba apresentando formatos diferentes do tradicional. Se antes as emissoras preocupavam-se apenas em trazer informações de qualidade através de áudios, hoje elas precisam adequar-se a esse novo cenário. No caso da Rádio Guaíba, pouco se pode perceber essa mudança, já que não se podem identificar características de produção de conteúdos multimídia. O que se pode apontar é que a emissora não produz mais apenas conteúdo sonoro. Informa também através de textos e imagens disponibilizados no *site*.

A Rádio Guaíba está na grande rede, faz uso da rede para produção de conteúdos, busca apresentar notícias em forma de texto e imagens, dispõe de ambiências de interatividade com os ouvintes de forma on-line, possui perfil no Facebook e no Twitter. Embora a emissora esteja nesses espaços ela não os explora. Não apresenta vídeos, slideshows, infográficos, etc. Apesar de disponibilizar formas de contato com seu público, como o *e-mail*, as redes sociais, entre outras, não demonstra preocupação em estabelecer diálogo com seu público. Ao se pensar nas características do rádio é importante lembrar que o veículo é dialogal por natureza. A existência de novos espaços e a falta de exploração plena dos mesmos implica em contrariar a natureza do veículo.

Destacamos aqui que, em nossa análise, levamos em conta as páginas institucionais da emissora junto ao *Facebook* e ao *Twitter*. Sabemos que os perfis pessoais dos comunicadores são, muitas vezes, utilizados para estabelecer interação, mas trata-se de uma característica dos profissionais. De forma geral não percebemos, em nenhum momento de nossa análise, acesso às páginas próprias da rádio. Ao se constatar esse fato percebe-se os reflexos de outra característica do rádio: *o star system*. O profissional do rádio é considerado um ídolo para muitos ouvintes. Estes, por sua vez, buscam conhecer, saber da vida, dialogar com os jornalistas. Esse desejo e essa possibilidade de conversar com os donos das vozes que o ouvinte acompanha nas ondas do rádio é potencializada no contexto da convergência. Através de ambiências de interação on-line o processo torna-se mais fácil. Assim, o comunicador acaba, muitas vezes, personalizando as relações com seus ouvintes, muito mais do que o próprio veículo de comunicação.

É possível afirmar que a Rádio Guaíba, enquanto empresa, não tem a característica de estabelecer interação com seu público através da internet. Ao menos isso não acontece no ambiente físico da redação e, conforme as entrevistas realizadas, não existe nenhum profissional responsável pela parte da interação da emissora.

No decorrer da pesquisa percebemos as marcas da convergência na produção da Rádio Guaíba. Dedicou-se, inicialmente, a observar mais esforços à análise das marcas referentes à convergência profissional e convergência de conteúdos. A convergência profissional pode ser identificada através da percepção da presença de profissionais multimídias no espaço da redação. Já a convergência de conteúdos pode ser identificada quando nota-se que os mesmos conteúdos levados ao ar pela antena da emissora são os conteúdos que abastecem o site. Além disso, é importante lembrar que, na editoria de esportes, o material disponível no site é produzido pela equipe do *Correio do Povo*, jornal do mesmo grupo de comunicação a que pertence a Rádio Guaíba.

Podemos afirmar aqui que nossas hipóteses foram parcialmente confirmadas no decorrer da pesquisa. Percebemos que realmente existem marcas de convergência profissional e de conteúdo na emissora. Mas, de toda forma, essas marcas são mais sutis do que esperávamos.

De forma geral, pode-se dizer que a emissora encontra-se a caminho do rádio hipermediático apresentado por Lopez. Ela já apresenta um veículo com características novas, como a multimidialidade, mesmo que não explorada em sua plenitude. A emissora parece estar nos primeiros passos do caminho do novo rádio. Sabe que precisa se adequar aos novos tempos, mas ainda não identificou a melhor forma de fazer isso. A emissora parece estar

conseguindo conquistar um espaço também na internet, mas ainda não faz uso de todas as potencialidades que esse novo ambiente de transmissão de informações oferece.

Na presente pesquisa foi possível notar que a disponibilização de conteúdos na grande rede trata-se de um acompanhamento do mercado midiático. A Rádio Guaíba não demonstra preocupação em fidelizar ouvintes através da utilização da internet enquanto plataforma de transmissão de conteúdos. A emissora deixa de fazer uso de possibilidades da grande rede, como potencialização do processo interativo, banco de dados, ampliação de informações, entre outras. Essas alternativas poderiam refletir na construção de um rádio cada vez mais hipermidiático, onde informações sonoras dialogam com conteúdos disponibilizados na internet possibilitando que a construção de uma nova narrativa seja estabelecida.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. C.; MAGNONI, A. F. Rádio e internet: recursos proporcionados pela web, ao radiojornalismo. In: FERRARETTO, L.A., KLÖCKNER L. **E o rádio?** Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

ALMEIDA, S. Entrevista concedida a Roscéli Kochhann. 09 de agosto de 2012.

BARBOSA, S. **Banco de dados:** agentes para um webjornalismo inteligente? 2004. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_barbosa_agentes_inteligentes.pdf. Acesso em: 12 de novembro de 2012.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70; 1977.

BARROS, M. Entrevista concedida a Roscéli Kochhann. 05 de outubro de 2012.

BONAT, D. **Metodologia da Pesquisa**. 3ª ed. Curitiba: IESDE Brasil S/A, 2009.

BOSTELMAM, A. C. A. A Interação e a Convergência dos Meios na Comunicação: exemplos de mensuração e vigilância de mercado. 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0606-1.pdf>. Acesso em: 23 de novembro de 2012.

CHAPARRO, M. C. **Sotaques d'aquém e d'além mar:** percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro. Satarem: Jortejo, 1998.

CONESA, A. M. **La radio del siglo XXI:** um medio interactivo. Euroeditions, 2009.

COSTA, R. **Por um novo conceito de comunidade:** redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. 2005. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832005000200003. Acesso em: 18 de outubro de 2012.

CRUZ NETO, O. **O trabalho de campo como descoberta e criação**. In: MINAYO, M. C. (Org). Pesquisa social: Teoria, método e criatividade, 21ª Ed, Petrópolis, RJ: Vozes; 2002.

FELIX, S. Entrevista concedida a Roscéli Kochhann. 05 de outubro de 2012.

FERRARETTO, L. A. **Rádio:** o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagaluzzatto, 2000.

FERNANDES, M. L. **A força da notícia local**: a proximidade como critério de noticiabilidade. Disponível em: http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/4/40/GT1-16_-_A_forca_da_noticia_local-Mario.pdf. Acesso em: 15 de novembro de 2012.

GARCÍA AVILÉS, J. A. *et al.* Métodos De Investigación Sobre Convergencia Periodística. In: **Seminário do Acordo de Cooperação Brasil-Espanha**. FACOM/UFBA - 3 a 7 de dezembro de 2007.

GIL, A.C. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, A.C. **Estudo de Caso**. São Paulo: Atlas, 2009.

HERSCOVITZ, H.G. Análise de conteúdo em jornalismo. In. LAGO, C; BENETTI, M. **Metodologia da Pesquisa em Jornalismo**. 3ª ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2010. Pp. 48-66.

HOFFMANN, Kátia. Entrevista concedida a Roscéli Kochhann. 09 de agosto de 2012.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KISCHINHEVSKY, M. **Convergência nas redações** - Mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: RODRIGUES, C. (org) **Jornalismo On-Line**: modos de fazer. Rio de Janeiro: PUCRIO: Ed. Sulina, 2009.

KLÖCKNER, L. **Nova retórica e rádio informativo**: estudo das programações das emissoras TSF-Portugal e CBN-Brasil. Porto Alegre: Evangraf, 2011.

LAGO, C. Antropologia e Jornalismo: uma questão de método. In. LAGO.C; BENETTI, M. **Metodologia da Pesquisa em Jornalismo**. 3ª ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2010. Pp. 48-66

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos de metodologia Científica. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LOPEZ, D. **Radiojornalismo hipermidiático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA, 2009.

LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo hipermidiático**: um estudo sobre a narrativa multimidiática e a convergência tecnológica na Rádio France Info. 2011. Disponível em: http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2011/06/20/1308597720.pdf. Acesso em: 20 de novembro de 2012.

LOPEZ, D. C.; KOCHHANN, R. **O novo rádio: um estudo sobre a tecnologização da redação em uma emissora comunitária de interior.** Disponível em: <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/419>. Acesso em: 15 de outubro de 2012.

LOPEZ, D. C. et al. Rádio em bits: um panorama da presença das emissoras de Porto Alegre na Internet. In: BIANCO, N.D. (org) **O rádio brasileiro na era da Convergência.** São Paulo: Intercom, 2012.

MACHADO, E. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas.** 2002. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf>. Acesso em: 12 de junho de 2012.

MEDITSCH, E. **Sete meias-verdades e um lamentável engano que prejudicam o entendimento da linguagem do radiojornalismo na era eletrônica.** Palestra à Licenciatura em Jornalismo da Universidade de Coimbra, 9 de Novembro de 1995. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-meias-verdades.pdf>. Acesso Em: 15 de novembro de 2012.

MCLEISH, R. **Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica.** São Paulo: Summus, 2001.

MICÒ, J. MASIP, P. BARBOSA, S. **Modelos de Convergência Empresarial na Indústria da Informação.** Um mapeamento de casos no Brasil e na Espanha. 2009. In Brazilian Journalism Research. V.5, nº.1 Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/198>> acessado em 31/10/2012.

MIELNICZUK, L. **Características e implicações do jornalismo na Web.** Disponível em: http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf. Acesso em: 23 de outubro de 2012.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual.** Salvador: UFBA, 2003. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, 2003)

MIRANDA, Ataídes. Entrevista concedida a Debora Cristina Lopez e Marcelo Freire. 12 de janeiro de 2011.

OLIVEIRA, Rodrigo. Entrevista concedida a Roscéli Kochhann. 05 de outubro de 2012.
ORTRIWANO, G. A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1985.

PALÁCIOS, M. **Jornalismo Online, Informação e Memória: apontamentos para debate.** 2002. Disponível em: http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm. Acesso em: 19 de outubro de 2012.

PENA, F. **Teoria do jornalismo**. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2012.

PEREIRA, W.; MESQUITA, **As teorias do jornalismo e a leitura do espaço público**. 2011. Disponível em: <http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/a39dfb15c120111113072402.pdf>. Acesso em: 18 de outubro de 2012.

PINTO, E. S.; RECUERO, R. **Velocidade versus Qualidade da Informação no Jornalismo Online: Caso Paula Oliveira**. 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1692-1.pdf>. Acesso em: 22 de outubro de 2012.

PRATA, N. **Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação**. Belo Horizonte, 2008. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos, Universidade Federal de Minas Gerais, 2008).

QUADROS, M.; LOPEZ, D. C. Redes sociais na internet como estratégias para o radiojornalismo contemporâneo: um panorama sobre a inserção de emissoras gaúchas. In: BIANCO, N.D. (org) **O rádio brasileiro na era da Convergência**. São Paulo: Intercom, 2012.

RADDATZ, V. L. S. Panorama do rádio em Porto Alegre. In: PRATA, N. **Panorama do Rádio no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2011.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SALAVERRÍA, R. Estructura de la Convergencia. In: GARCÍA, X.L.; FARIÑA, X.P. **Convergencia Digital: reconfiguración de los Medios de Comunicación em España**. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2010.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. Periodismo Integrado: convergencia de médios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol90, 2008.

SILVA, F.F. **Jornalismo reconfigurado: tecnologias móveis e conexões sem fio na reportagem de campo**. 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0652-1.pdf>. Acesso em: 20 de outubro de 2012.

SOARES, Cristiano. Entrevista concedida a Roscéli Kochhann. 05 de outubro de 2012.

SOUZA, M. D. **Jornalismo e Cultura da Convergência: a narrativa transmídia na cobertura do Cablegate nos sites El País e Guardian**. Santa Maria: UFSM, 2000. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática), Universidade Federal de Santa Maria, 2011.

SOUZA, M. D.; MIELNICZUK, L. **Aspectos da narrativa transmidiática no jornalismo da revista Época**. 2010. Disponível em: http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/947/770. Acesso em: 18 de outubro de 2012.

TRAVANCAS, I. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In BARROS, A. e DUARTE, J. (orgs.), **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, pp. 98-109

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005.

VELHO, A.P.M. **A Linguagem do Rádio Multimídia**. 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-velho-linguagem.pdf>. Acesso em: 15 de novembro de 2012.

VIDALES, R. L.; SAIZ, C.P. **La Tecnología em Radio: Principios básicos, desarrollo y revolución digital**, 2ª Ed. Universidad Del Pais Basco, 2009.

PRINCIPAIS SITES CONSULTADOS

www.radioguaiba.com.br

<http://pt.blaving.com/RadioGuaiba>

<https://twitter.com/guaiba720>

<https://www.facebook.com/pages/R%C3%A1dio-Gua%C3%ADba/181850488530989?fref=ts>

<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,acesso-a-banda-larga-no-brasil-cresce-74-em-um-ano,116840,0.htm>

<http://pewinternet.org/Reports/2012/Cell-Internet-Use-2012.aspx>

http://gpradio.com.br/90anos/wp-content/uploads/2012/09/Ibope%20Media_Webradio_24_09_12.pdf

<http://www.tecmundo.com.br/facebook/19114-facebook-tem-37-milhoes-de-usuarios-no-brasil-confira-numeros-impressionantes-da-rede-social.htm>

<https://blog.ufba.br/portaldoradio/>

<https://www.facebook.com/radiogaucha?fref=ts>

APÊNDICES

APÊNDICE A - Ficha de observação de rotinas produtivas da Rádio Guaíba

Data: 06 a 11 de agosto de 2012

06 de agosto- Início: 14h10min. Final: 18h.

07 de agosto- Início: 18h. Final: 22h05min.

08 de agosto- Início: 9h. Final 13h00min.

09 de agosto- Início: 17h30min. Final: 21h30min.

10 de agosto- Início: 13h45min. Final: 17h20min.

11 de agosto- Início: 08h30min. Final: 12h.

1-Descrição do ambiente

06 de agosto

Sala ampla, subdividida em pequenas ilhas: produção, esporte, redação. São três mesas compridas, rodeadas pelos profissionais. Ao se analisar o ambiente já podemos perceber a presença de diversos aparatos tecnológicos. Entre eles, os mais visíveis são os 17 computadores dispostos nas mesas principais. Também pode-se notar a presença de diversos telefones. Esses telefones encontram-se ao lado dos computadores, ficando bem a mão dos profissionais. Os chefes de redação de cada turno permanecem sentados nas pontas das mesas. É possível afirmar que os profissionais tem proximidade o suficiente para trocarem informações, porém o silêncio predomina na redação. Percebe-se também a presença de dois televisores. Durante a primeira tarde de observação, um deles transmitia as Olimpíadas e o outro o julgamento do caso mensalão. Também, a programação da antena pode ser ouvida durante todo o tempo na redação da Rádio Guaíba. Percebo que o turno da noite hoje tem mais profissionais do que a primeira observação realizada nesse horário.

07 de agosto

Hoje, ao chegarmos na redação, os monitores da TV transmitiam as competições das Olimpíadas e a Record News. Posteriormente os profissionais da redação acompanharam o RBS Notícias e continuam acompanhando as competições esportivas.

Percebe-se que o número de profissionais da redação diminui a noite. Em relação ao ambiente físico percebemos poucas alterações. No início da observação percebe-se que os profissionais da tarde permanecem na redação até às 20h. Os profissionais da noite começam de chegar por volta das 19h. Quanto ao clima da redação é mais descontraído do que o visto na observação de ontem. Enquanto o turno da tarde é tomado pelo silêncio, a noite existe bastante bate-papo e descontração entre os profissionais.

08 de agosto

O clima da redação, na parte da manhã, é tranquilo. Percebemos que existe mais troca de ideias entre os profissionais, do que o turno da tarde, por exemplo. Percebemos também que existe um dos profissionais que trabalha com rádio escuta. Por volta das 10h da manhã, ele acompanha a transmissão do jogo de vôlei do Brasil e Argentina, na principal concorrente, a rádio Gaúcha. Também a rádio Guaíba pode ser ouvida na redação. Porém, é mais descontraído do que o encontrado na segunda-feira. Os monitores da televisão continuam acompanhando o julgamento do mensalão e as Olimpíadas, com o jogo de vôlei Brasil x Argentina.

09 de agosto

No ambiente da redação não é possível perceber grandes alterações. A exemplo da primeira observação realizada à tarde, o silêncio é predominante na redação. Só é quebrado para a troca de alguns comentários a respeito do jogo de vôlei de praia entre Brasil e Alemanha, transmitido na antena nesse momento. Os monitores dos televisores permanecem ligados. Um deles acompanha a transmissão do jogo, pela Record News e outro acompanha a programação da Globo News. Com a chegada dos profissionais do turno da noite esse clima de silêncio é um pouco alterado, tornando-se mais descontraído. Nesse horário, 17h40min, encontro 12 profissionais na redação. A ilha de esporte mantem-se de olho na tela da Record e vejo que também passeiam por alguns sites buscando informações do time do Grêmio. No decorrer do tempo, esse número vai diminuindo.

10 de agosto

Ao chegarmos na Rádio Guaíba na tarde de hoje, percebemos a redação cheia. Eram cerca de 20 profissionais circulando pela redação. Precisei aguardar algum tempo na sala de espera, até que o coordenador do jornalismo voltasse a sua sala para autorizar minha permanência na redação. O ambiente de sala de espera é tranquilo e amplo. Dois sofás e três poltronas fazem parte desse ambiente. Alguns folders encontram-se espalhados pela mesa de centro e pela mesa lateral. É um local onde percebo a circulação das pessoas da redação e também vejo que é usada para a apuração de pautas, por telefone, quando os profissionais requerem um ambiente mais silencioso para a realização de entrevistas com as fontes. Permaneço ali por cerca de 25 minutos. Ali o único aparato tecnológico que consigo visualizar é o telefone celular com fone de ouvido, usado para a apuração de uma pauta. Porém, não consigo identificar o assunto a ser tratado nessa entrevista. Na redação, em apuração de conteúdos para o programa das 15h, encontro 15 profissionais. À tarde de hoje foi a tarde que consegui dedicar mais as entrevistas, já que a emissora faz a transmissão das olimpíadas. Então a redação deve dar uma acalmada por volta das 15 horas, facilitando para que eu consiga entrevistar a editora do turno da tarde. O ambiente da redação não apresenta grandes modificações em relação aos outros dias. Os televisores transmitem a programação da Globo News e a Record com a questão das Olimpíadas. O jogo que passa no momento é Espanha e Rússia.

11 de agosto

O clima de redação é bastante descontraído. São 6 profissionais na redação. A editora do turno ainda não chegou e deve chegar às 9h30min. Os televisores transmitem a cobertura das Olimpíadas e as atualizações da Globo News.

Percebo que a equipe de redação é bastante reduzida no final de semana. A dúvida é se isso acontece pelo fato de ser final de semana ou por conta das competições esportivas que acontecem durante as olimpíadas.

2-Tecnologias digitais em uso na redação

06 de agosto

No primeiro dia das observações percebemos que a internet é bastante presente na redação da

Rádio Guaíba. A todo o momento percebe-se que os repórteres acompanham alguns sites, estão ligados ao Twitter e ao Facebook. O telefone também tem papel fundamental na apuração dos conteúdos da redação. É impossível dizer (aproximadamente) quantas ligações são realizadas durante as 4h de observação. Aqui, é importante destacar que pouco se utiliza o celular, porém, ele também está presente na redação da emissora.

07 de agosto

De acordo com Marcinha, a produtora que nos acompanha hoje, a redação utiliza muito a internet. Ela afirma que utiliza muito o Facebook para marcar entrevistas, confirmar fontes e fazer contato com as mesmas. Para ela, hoje é o local onde mais facilmente se pode encontrar as pessoas. Também me mostra que praticamente todas as trilhas sonoras são baixadas da rede. Poucas já têm nos arquivos da emissora. O telefone parece ser menos utilizado do que durante a tarde. Poucas vezes percebi o uso do mesmo.

08 de agosto

Os computadores utilizados pelos produtores tem acesso à internet e esta, mais uma vez, é bastante utilizada. O telefone continua sendo de grande importância na produção dos conteúdos. A internet é usada principalmente para dois finais neste dia: produção de entrevistas e busca por pautas em portais tradicionais como o G1, Terra, sites do Ministério Público, entre outros.

09 de agosto

Não se percebe grandes alterações em relação aos outros dias. Continua percebendo-se o uso dos computadores com conexão a internet, o telefone, a impressora continuam sendo usados com certa frequência. Hoje percebe-se o uso de uma espécie de “rádio de comunicação” entre o produtor de plantão esportivo e um repórter que acompanha as movimentações do jogo do time do Grêmio que acontece mais tarde. Nesse dia percebo que um dos jornalistas da editoria de esportes faz um comentário esportivo via telefone. O comentário refere-se a participação do Brasil nas Olimpíadas. Aparentemente o comentário é realizado para uma emissora radiofônica de Santa Catarina. Percebe-se que a apuração de algumas matérias acontece apenas via telefone. No caso da falta de luz do centro de Porto Alegre, por exemplo, um

ouvinte informou a ausência de energia elétrica, a redação contatou com a RGE e apurou as causas.

10 de agosto

Percebo que a internet tem sido usada muito nesse momento. O telefone continua sendo de grande importância na apuração jornalística da emissora. Existe atualização de notícias veiculadas nos dias anteriores apuradas por telefone. Quanto à apuração via internet é difícil perceber o que tem sido feito, já que a redação é muito silenciosa.

11 de agosto

A internet e o telefone continuam sendo muito usados na produção.

3-Redes Sociais

06 de agosto

No primeiro dia foi possível perceber a utilização do Facebook. Alguns dos repórteres acompanhavam as atualizações da TL pessoal de cada um deles. Em nenhum momento percebi que os repórteres faziam uso do perfil oficial da emissora. Na análise posterior percebe-se que não foi realizada nenhuma atualização no perfil da emissora durante a observação. Além disso, é preciso dizer que muitas vezes nos comentários dos repórteres o Facebook é citado, assim como o Twitter. Na observação, percebo que a TL do microblog é acompanhada por uma das repórteres, em seu perfil pessoal. Durante a observação das rotinas produtivas o twitter é utilizado apenas para disponibilizar os link's que redirecionam o usuário ao site. Ao clicar no link o usuário é levado ao texto da matéria. É importante dizer aqui que algumas das matérias possuem áudios no final, mas isso não parece ser uma regra.

07 de agosto

Como mencionado no item acima, nesse dia houve a utilização do Facebook algumas vezes para marcar e confirmar a participação de algumas fontes. Para uma das produtoras, é ali que

se encontra todas as pessoas hoje. É uma forma rápida e direta de contato. Sobre o Twitter ainda não ouvimos falar.

08 de agosto

A exemplo dos outros dias, no dia 08 também percebemos a utilização do Facebook na produção de conteúdos. Essa rede social é utilizada especificamente para marcar e confirmar entrevistas. É importante destacar que a emissora mantém uma conta no Blaving, porém não percebemos ainda na sala da produção a atualização do perfil. Também não percebemos a utilização de Orkut nem Twitter nesse dia.

09 de agosto

Sem grandes alterações em relação aos dias anteriores. Percebo a atenção de alguns produtores a TL do Facebook e do Twitter. Lembrando que até hoje não percebi ninguém, dentro da redação, fazendo a atualização das redes sociais.

10 de agosto

Percebo o uso de redes sociais pessoais de alguns jornalistas. Pode-se perceber que alguns deles acompanham a todo momento as atualizações da TL do Facebook e do Twitter. É muito difícil perceber se a visualização da TL gera alguma pauta para a antena da emissora. A redação, no turno da tarde, é muito silenciosa, ficando difícil perceber quais as pautas que estão sendo apuradas. Conseguimos acompanhar o que é apurado por telefone apenas.

11 de agosto

A exemplo dos outros dias, na manhã de sábado, novamente, alguns profissionais acompanham as TL do Facebook e do Twitter. Porém, fica difícil ver se essas ferramentas interferem na produção dos conteúdos jornalísticos da emissora.

4-Comentários sobre a convergência de conteúdos

06 de agosto

A convergência de conteúdos pode ser percebida quando encontramos as mesmas matérias que foram ao ar pela antena sendo publicadas no site da emissora. Porém é importante destacar que, aparentemente, não existe produção específica para o site.

07 de agosto

Segundo afirmação de Sílvio, os textos que vão ao ar pela antena recebem tratamento antes de irem para o site. Não podemos dizer que eles caracterizam transposição de textos já que eles requerem tratamento.

08 de agosto

Durante a produção de conteúdos da Rádio Guaíba não é possível perceber produção multiplataforma. O que se percebe, ao acompanhar as atualizações de site da emissora, é que os conteúdos que são noticiados nos boletins também são publicados no site. Hoje começo a pensar que os conteúdos que vão ao ar no site saem antes da antena. Ou então, são realizados pequenos boletins durante a programação. Porém, sem análise da antena fica difícil perceber essa relação. Percebe-se que existe um aproveitamento do conteúdo produzido pela redação do Correio do Povo. É o caso da matéria de um acidente ocorrido no noroeste gaúcho. Entre Candido Godoi e Campina das Missões.

09 de agosto

Não é possível perceber alterações em relação aos dias anteriores. Aparentemente o caminho que a emissora optou por seguir é o de levar ao ar pequenos boletins noticiosos que são ampliados e publicados no site. O repórter de rua faz a apuração, passa as informações para redação, os boletins são escritos e passados para a equipe do site. Essa amplia o material,

apura novos dados através do telefone e da internet. É algo a ser pesquisado durante as entrevistas, para conseguir entender.

10 de agosto

Sem alterações visíveis em relação aos dias anteriores.

11 de agosto

Sem alterações visíveis.

5-Comentários sobre a convergência profissional

06 de agosto

Percebe-se marcas de convergência profissional na redação. Uma das repórteres de esporte que buscava informações sobre o treino do Internacional também questiona os colegas sobre alguma enquete que possa ser levada ao ar pelo site da emissora. Algumas sugestões começam a surgir. Com isso, percebe-se que a mesma repórter que apura informações para a antena também procura contribuir com o site. Ainda, esse âmbito de convergência pode ser percebido quando uma das repórteres que foi ao ar falando de acidentes de trânsito anuncia para o chefe de reportagem que “vai dar uma atualizada na matéria do tribunal”. No site.

07 de agosto

Percebe-se marcas de convergência profissional principalmente quanto a característica multitarefas. Marcinha, por exemplo, é produtora e locutora do programa que vai ao ar a noite. Os redatores que escrevem as matérias para gravação da antena, muitas vezes fazem a adaptação para a publicação no site. O “moto” faz a apuração dos fatos que acontecem nas ruas da capital, encaminha as informações e as fotos para a redação.

08 de agosto

Sem alterações em relação aos dias anteriores. Percebe-se que apenas os produtores de esportes trabalham apenas com um tema.

09 de agosto

A convergência de profissional pode ser apontada quando percebo que uma das profissionais da redação faz algumas fotos para o site e também produz texto para o site. Trata-se de uma característica de jornalista multitarefas. Percebe-se que a equipe de jornalismo continua apurando informações e abastece o site com informações. Além disso, já marcam entrevistas para serem realizadas amanhã. Percebe-se aqui uma marca de convergência profissional. O mesmo jornalista que organiza a entrevista de amanhã, elabora boletins para a antena e abastece o site com material jornalístico.

10 de agosto

Percebo uma marca de convergência profissional quando converso com Sinara, uma das redatoras. Ela é responsável por redigir as informações enviadas pelo “moto link”, redigir e aprofundar algumas matérias para o site e mantém um blog chamado “oficina de jornalismo”. Para esse blog, ele redige os textos, faz fotos e grava pequenas entrevistas.

11 de agosto

Sem alterações perceptíveis em relação aos outros dias.

6-Apuração das pautas

06 de agosto

Percebe-se que o telefone é um grande aliado do profissional quanto à questão da apuração de pautas. Na internet percebemos que a principal atividade refere-se ao acompanhamento de sites e das TL do Facebook e do Twitter.

07 de agosto

Nesse dia continuamos percebendo a importância de equipamentos como o telefone e a internet para a apuração. O celular pouco é usado.

08 de agosto

É difícil conseguirmos perceber como se dá a apuração das pautas, uma vez que os repórteres permanecem nas ruas e não conseguimos acompanhá-los. O que se sabe é que o telefone é grande aliado da produção.

09 de agosto

É difícil perceber como acontece a apuração que origina os boletins (moto link). O que conseguimos acompanhar é o aprofundamento dessas questões realizadas pela equipe, que cuida do abastecimento do site. Ali, a apuração acontece especialmente via telefone.

10 de agosto

Sem alterações perceptíveis, em relação aos dias anteriores. O telefone continua sendo fundamental para a apuração das notícias. Normalmente o telefone fixo e, poucas vezes, o celular.

11 de agosto

Percebo uma apuração para a atualização de uma matéria, da recém-nascida de anteontem. A apuração foi feita por telefone e deve sair no site em poucos instantes. De modo geral, a apuração acontece mesmo por telefone na emissora.

7-Ferramentas de interatividade

06 de agosto

Não é possível perceber nenhuma participação de ouvinte durante o primeiro turno das observações. O que percebemos é que um dos repórteres mantém janelas de bate-papo abertas no Facebook. Porém, não é possível afirmar que essas janelas sejam para tratar de assuntos referentes à produção de conteúdos. As hipóteses da utilização são: contato com fontes, interatividade com ouvintes ou conversas pessoais.

07 de agosto

No segundo dia da observação, da mesma forma, não percebemos marcas de interatividade entre produção e ouvintes. Porém, Silvio afirma que o ouvinte costuma participar dando sugestões de pautas via telefone disponibilizado no site da emissora.

08 de agosto

Novamente não é possível perceber marcas da participação dos ouvintes na construção da programação. O que nos foi dito é que eles costumam participar via telefone.

09 de agosto

Pela primeira vez percebemos a participação de ouvintes. O telefone tocou com a informação de que parte do centro e do Bairro Bonfim está sem luz. A equipe entra em contato com a RGE para apurar as causas. Vira pauta tanto para a antena quanto para o site. Foi a primeira vez que é possível perceber uma participação de ouvinte durante a semana. É importante lembrar que aqui, nos referimos apenas ao que podemos observar dentro da redação. Desconsideramos, nesse momento, as marcas de interatividade que possam ter ocorrido sem a nossa percepção.

10 de agosto

Não percebemos marcas de interatividade nesse dia.

11 de agosto

Não percebo marcas de interatividade nesse dia.

8-Observações Finais

06 de agosto

Ao final do turno da observação é possível afirmar que o processo de convergência está presente também no processo de produção de conteúdos da Rádio Guaíba. Isso pode ser afirmado diante das percepções referentes aos âmbitos: profissional (pois percebemos características multitarefas e multiplataforma nos profissionais da emissora), de conteúdo (quando percebemos a presença dos mesmos conteúdos que foram ao ar na antena, no site da emissora), tecnológica (quando percebemos a presença e a utilização de diversos aparatos tecnológicos nas rotinas produtivas) e empresarial (quando tomamos conhecimento que a Guaíba AM e FM tem a sua produção realizada no mesmo espaço físico, e, ainda, quando sabemos que a Rádio Guaíba é integrante de um grupo maior de comunicação, a Record). Ainda como apontamento final é importante destacar que não percebemos a participação de nenhum ouvinte na construção da programação da tarde de hoje. Não percebemos interatividade\interação nenhuma aqui no acompanhamento das rotinas produtivas. No

momento seguinte, é que devemos realizar a observação do site e buscar reconhecer lá, as matérias que vimos sendo produzidas na redação na tarde de hoje. Além disso, nos falta ainda conversar com o gerente geral de jornalismo da emissora para agendar os próximos momentos de alteração de rotinas produtivas.

07 de agosto

Passado o segundo turno de observações, realizadas junto a rádio Guaíba, percebemos uma grande diferença principalmente em relação ao clima da redação. Se no turno da tarde o ambiente parece ser tenso e corrido, a noite é mais descontraída. Todos os profissionais mantem-se em seus computadores trabalhando, porém o clima é mais descontraído percebendo-se, até mesmo, algumas brincadeiras entre eles. Estivemos na redação no momento da troca entre os turnos da tarde e da noite. É um momento de alguns encontros entre os profissionais, o que gera uma descontração maior.

A observação também foi marcada por uma conversa inicial com o coordenador de jornalismo, Sílvio Almeida. Sílvio tem 20 anos na redação da emissora. A conversa não foi gravada, pois não seguiu o roteiro apresentado como proposta da pesquisa. Tratou-se de uma conversa de apresentação da emissora, enquanto eu esperava pela chegada de uma das produtoras da noite.

Nessa conversa Sílvio me explicou alguns dados sobre a Guaíba AM e FM. Hoje, elas apresentam a mesma programação. Os programas musicais anteriormente apresentados pela rádio FM hoje estão presentes apenas on-line. Nesse segmento ainda não existem patrocinadores. A fusão das programações AM e FM aconteceu no ano de 2008.

Informações relevantes apresentadas por Sílvio:

- São 05 repórteres pela manhã, 05 repórteres à tarde e 02 à noite.
- A popularização do celular foi um dos responsáveis pela “fusão” das emissoras AM e FM.
- Aparatos tecnológicos agilizaram a produção. Em 1991, tinha três máquinas. Muito se trabalhava com fax e release. A extinção do fax também alterou os custos.

08 de agosto

Os áudios disponibilizados no Blaving da emissora não têm textos iguais aos textos do site. No Blaving são boletins rápidos. Os textos do site apresentam mais informação e são consideravelmente mais extensos. Porém, é nítido que esses textos não ocupam todas as possibilidades oferecidas pela grande rede.

09 de agosto

No quarto dia de observação percebe-se que não existem grandes alterações nas formas de produção de conteúdos jornalísticos. O que se pode afirmar é que existe diferença do clima da redação de acordo com os turnos. Os profissionais do turno da noite, por exemplo, parecem trocar mais informações e realizar um trabalho de forma mais cooperativa do que o pessoal da manhã e da tarde. É nitidamente o turno de maior descontração na emissora.

A observação de hoje foi iniciada mais cedo em virtude do jogo do Grêmio que acontece às 21h. Nesse caso o turno da noite fica com pouca movimentação, porque dois dos programas não vão ao ar. Mantem-se apenas o Plantão. Por tal motivo, optamos por chegar mais cedo, acompanhar a troca dos turnos e ver o que acontece na redação durante a preparação para as transmissões esportivas, já que esse tipo de transmissão parece ser o carro-chefe da emissora. Aparentemente, a opção por acompanhar as atualizações das TL do Twitter e do Facebook, e os portais disponíveis da internet é dos próprios profissionais. Isso é aparente porque é nítido que não são todos os profissionais que mantêm-se conectados. São alguns específicos.

Acontece também nesse dia uma inserção via telefone, de um repórter que acompanha o time do Grêmio, que joga mais tarde contra a Ponte Preta.

Nesse dia também percebo a utilização do Twitter pautando o conteúdo esportivo da emissora. Os jornalistas acompanham e seguem diversas pessoas do RS e recebem as atualizações através de *microblog*. A partir daí pesquisam os fatos que lhes interessam.

É nítido que em dia de transmissão esportiva o clima é mais descontraído na redação. Percebe-se que a equipe de jornalismo continua apurando informações e abastece o site com informações. Além disso, já marcam entrevistas para serem realizadas amanhã. Percebe-se aqui uma marca de convergência profissional. O mesmo jornalista que organiza a entrevista de amanhã, elabora boletins para a antena e abastece o site com material jornalístico.

10 de agosto

-Ausento-me da redação por cerca de 40 minutos para a realização de entrevista com a editora do turno da tarde, Kátia Hoffmann. Ela tem 24 anos na redação da emissora.

Registro da entrevista:

Kátia afirma que a comunicação entre os repórteres e a editora acontece “no ouvido”. Além disso, ela acompanha os materiais produzidos através do sistema do site.

O jornalismo tem um sistema chamado “moto-link”, que faz principalmente boletins de trânsito. Além disso, muitas vezes ele é encaminhado para outros tipos de matérias. Ali, sua função é fazer as fotos e apurar as informações. Através do celular ele encaminha o material para a equipe de redação que redige a matéria para o site e para a antena. Ela relata também que busca-se sempre veicular textos diferenciados, por conta dos formatos de notícia. Ela afirma que, normalmente, os boletins divulgados ao longo do dia têm cerca de três linhas apenas, enquanto o site já apresenta um texto maior e melhor elaborado. Tanto que, muitas vezes, ao final do boletim o locutor chama o ouvinte a conferir mais informações no site da emissora. A editora também afirma que o telefone e a internet são grandes aliados. O telefone é muito utilizado para apurar as informações. A editora também deixa bastante claro que jornalismo é uma coisa e esportes é outra. É como se fosse uma outra equipe que divide o mesmo espaço físico.

-Me ausento da redação por cerca de 50 minutos, novamente em entrevista. Entrevistei o coordenador do jornalismo da emissora. As informações foram gravadas para posterior decupagem. A entrevista da Kátia também deve ser posteriormente decupada para facilitar a apuração dos dados.

-No dia de hoje não foi possível perceber grandes alterações em relação à redação. O ambiente continua basicamente o mesmo, os profissionais com posturas semelhantes à primeira tarde de observação de rotinas. Porém, as duas entrevistas realizadas na tarde de hoje foram bastante esclarecedoras. Entrevistamos hoje a Kátia, que é editora do turno da tarde e o Sílvio, que é o coordenador de jornalismo da emissora. As entrevistas foram gravadas e serão posteriormente decupadas. Nessas entrevistas foi possível entender nitidamente o que acontece na redação.

11 de agosto

Percebo que o site da Zero Hora pauta uma matéria da Rádio Guaíba. Trata-se do caso de um motociclista assassinado em Erechim na noite de ontem. A matéria foi postada por volta das 9h da manhã.

A equipe de esportes está totalmente envolvida com a apuração e o acompanhamento nas Olimpíadas. Não consigo a entrevista pra hoje, mas conversando com o plantão, a equipe já se disponibilizou para me conceder a entrevista nos próximos dias.

Saio mais cedo da redação hoje, para acompanhar a transmissão esportiva da Olimpíada. A transmissão acontece a partir do acompanhamento das imagens da TV Record. Acontece de uma sala chamada de Tubo. Ali, encontram-se dois monitores e três pequenas mesas com cadeiras dispostas enfileiradas. Na primeira cadeira encontra-se o narrador do esporte transmitido no momento. Nas duas cadeiras de trás, encontram-se dois comentaristas esportivos. Um dos comentaristas é funcionário da Rádio Guaíba. Esse acompanha, via internet, as atualizações das estatísticas dos jogos, os possíveis comentários de ouvintes (embora não tenhamos percebido essa interatividade durante a transmissão que acompanhamos). O segundo comentarista é um convidado externo. Acompanhamos o primeiro tempo do Jogo Brasil x México.

APÊNDICE B - Roteiro base utilizado nas entrevistas

Entrevistado:

Função:

Tempo na emissora:

Local e Data da Entrevista:

Objetivo: reunir informações sobre o processo de produção dos programas informativos da emissora, atentando para os reflexos do uso de tecnologias, especialmente a internet, no processo produtivo.

- 1- Quais as principais alterações que você percebe no processo de produção da emissora a partir da inserção e potencialização de tecnologias?
- 2- Quais as principais ferramentas tecnológicas utilizadas na produção jornalística da emissora?
- 3- Como o uso dessas ferramentas interfere no processo de produção de conteúdos da emissora?
- 4- Qual é a importância da internet para o processo de produção dos conteúdos da emissora?
- 5- De que forma os profissionais, dentro de suas funções, fazem uso da internet? (Fonte, plataforma de difusão de conteúdos, interação/interatividade, outras formas?)
- 6- Existe, por parte da empresa, uma preocupação em utilizar tecnologias em expansão, como a internet?
- 7- Até que ponto a internet afeta o trabalho do profissional da emissora?
- 8- De que forma acontece a seleção do material veiculado na antena e no site da emissora?
- 9- Existe uma divisão entre repórteres específicos para o rádio ou para o site?

APÊNDICE C - Transcrição da entrevista com Silvio Almeida

Entrevistado: Silvio Almeida

Função: Coordenador de Jornalismo

Tempo na emissora: 20 anos

Local e Data da Entrevista: Sala da coordenação de jornalismo. 09 de agosto de 2012

Objetivo: reunir informações sobre o processo de produção dos programas informativos da emissora, atentando para os reflexos do uso de tecnologias, especialmente a internet, no processo produtivo.

Roscéli= Quais foram as principais alterações que o senhor percebeu em relação a produção dos conteúdos jornalísticos da emissora?

Sílvio= Os conteúdos jornalísticos, eles, em termos de mudança, ele pouco aconteceu, até porque o perfil da rádio não se alterou. Continua fazendo programação destinada ao público A e B, a exemplo da concorrente. E agora sim, talvez nos últimos 5 ou 6 anos houve um acréscimo no perfil de todas as emissoras que foi a classe C+. Esse sim pode ser considerado um acréscimo em nível de perfil de programação. Em termos de conteúdo, claro que com o acréscimo do C+, é claro que o conteúdo também teve uma variável. E certamente utilizava com as novas ferramentas disponíveis que a rádio sabe trabalhar muito bem.

R=Quais são as ferramentas tecnológicas que os profissionais da Guaíba mais utilizam na produção?

S= A internet, indiscutivelmente, é o canal onde se tem um volume de informações muito maior, até pela rapidez, agilidade que ela propicia. Em um segundo momento, o celular é indiscutível para todos nós, e não poderia ser diferente em termos do jornalismo. A agilidade que propicia um celular, a agilidade da informação a busca da informação, a localização da pessoa a qual se busca fazer uma entrevista ou até fazendo uma conferência em algum lugar.

R= De que forma acontece a interatividade com os ouvintes?

S= A rádio abriu independente do tradicional que é o telefone, que é uma ferramenta que já se utilizava agora tem as ferramentas da internet como o Facebook e o Twitter onde a rádio está cadastrada. Os programas estão cadastrados e isso facilita muito a interação entre os ouvintes pelos canais que temos disponíveis onde ele esteja e também, faz com que, através dessas ferramentas a gente obtenha informações e inclusive algumas sugestões de pautas. Essas ferramentas novas oferecidas pela internet e pelo próprio celular deram muito mais agilidade ao jornalismo, principalmente em termos de rádio.

R= Existe algum profissional responsável por cuidar do Twitter ou do Facebook da emissora?

S= As postagens são interligadas com o site e todos os repórteres estão interligados nos principais sites e agências de notícias e também com os twitter's de acordo com cada segmento, cada setor.

R= No seu entendimento, como se deu a transformação do rádio tradicional para o rádio de hoje?

S= O rádio na internet é uma ferramenta. E não é só na internet como no celular, que até então não tinha essa ferramenta, esse aparelho de transmissão, vamos assim colocar. O rádio ou estava em casa, ou era o velho e antigo radinho de pilha que caiu em desuso e hoje entrou o celular. Está aí o motivo porque quase todas as emissoras, a grande maioria delas, passaram também para a frequência FM, as emissoras AM jornalísticas passaram para o FM, até porque o FM é o que tem no celular e está disponível em qualquer local. E, além disso, o site propicia que mesmo se você estiver trabalhando em qualquer outra atividade, que esteja com o ambiente aberto, ouvindo a rádio e fazendo as tuas coisas. Nada exclui uma coisa nem outra. Assim como se estivesse no carro, no trânsito ouvindo um noticiário ou uma música, tu podes estar em casa ou no teu local de trabalho e ficar ouvindo a locução baixinho, as informações, através da ferramenta da internet e do site. Isso aumentou a abrangência e propiciou ao ouvinte novas ferramentas de audição.

R= Isso acabou refletindo na produção?

S= Reflete na produção porque tem que se dar mais agilidade, né. Até porque todas as rádios têm os sites. Nem sempre tu está ouvindo, mas se tu estiver ouvindo e tu queres uma ampliação daquela matéria tu vai no site. Ali está a matéria transcrita já com fatos, com fotos também. O repórter tá na rua, tira uma foto, bota no site, faz a matéria e tu tem quase que um jornal eletrônico feito pela rádio. A rádio, a internet das rádios ajudou isso.

R= Pensando na Guaíba enquanto empresa, qual é a preocupação em investir em tecnologias e em capacitação dos profissionais?

S= Ela é permanente porque se sabe que a internet, tanto a internet em tempos de agilidade que nós estamos a porta aí de 4G, que seria um novo componente, né. Os próprios celulares, propiciando mais agilidade. Quer dizer, esse equipamento a rádio utiliza através do próprio

aparelho em si que tem disponível no mercado disponível para aqueles que necessitam de maior agilidade. Por exemplo, como nós temos o moto-link, o moto-link tem um aparelho de última geração que ele utiliza. Ele tem condições de captar através do aparelho e de estar interagindo com EPTC, com Polícia Civil, essas entidades ou instituições que geram notícias. Ele tem isso na mão através de um aparelho celular. Ao mesmo tempo ele recebe a informação, passa essa informação e transfere pra rádio que vai depois disponibilizar no site. Quer dizer, essa agilidade essa ferramenta do celular, principalmente do celular, ajudou e muito. Até através dos aplicativos que ele dispõe.

R= Uma das coisas que eu percebi aqui dentro, em relação a divisão da redação, é que são duas ilhas separadas: o jornalismo e o esporte. No jornalismo, hoje são 5 repórteres por turno, mais o editor, o chefe de reportagem. Como funciona a divisão das funções na ilha do esporte?

S= Como o esporte é mais setorizado, basicamente se faz aqui a dupla Gre-Nal. É um repórter de esporte de manhã e um repórter a tarde, na rua, seria no estádio. Um no estádio do Internacional e outro no Grêmio de manhã, e outro de tarde. Esses repórteres que abastecem a programação esportiva. Através de boletins, acompanhando treinamentos, o deslocamento do clube esteja ele fora durante o Campeonato Brasileiro ou coisa do gênero. Por exemplo, neste momento o Rodrigo está em São Paulo acompanhando o Grêmio que ontem jogou com a Ponte Preta e tem mais um jogo contra o São Paulo no próximo final de semana. Então ele já ficou em São Paulo acompanhando a delegação do Grêmio que está lá. Por consequência tem um outro repórter aqui. Porque, ao mesmo tempo que a equipe está lá as coisas do administrativo estão acontecendo no Grêmio, então tem outro repórter dando a cobertura aqui no estádio. Isso em termos de Grêmio é um exemplo factual. Já o Internacional, um repórter hoje pela manhã e outro repórter hoje à tarde. Ai eles abastecem os boletins tanto de manhã, quanto à tarde e à noite. Independente de um dos repórteres de geral daqui que faz o acompanhamento de tudo o que gira em torno do futebol. Acompanham outras equipes, adversários da dupla Gre-Nal em casos específicos, arbitragem, acompanhar os aspectos de jogadores que poderão jogar ou não, quer dizer, o geral que fica aqui na redação porque ele necessita buscar através da internet, consultar o site da CBF, ou até advogados que acompanham jogadores. Vamos supor que hoje, sexta, tem uma seção no pleno, ele fica entrevistando o advogado, pra dizer como vai ser a defesa do jogador e assim vai. Então o geral faz esse trabalho. Vê a arbitragem, a contratação de jogadores, essa parte mais do

administrativo o geral faz aqui porque dispõe de mais ferramentas como a internet e telefonia para poder localizar e trazer essa informação.

R= E é um por turno também?

S= É um por turno também.

APÊNDICE D - Transcrição da entrevista com Rodrigo Oliveira

Entrevistado: Rodrigo Oliveira

Função: Repórter Esportivo

Tempo na emissora: 05 anos

Local e Data da Entrevista: Sala de espera da redação. 5 de outubro de 2012

Objetivo: reunir informações sobre o processo de produção dos programas informativos da emissora, atentando para os reflexos do uso de tecnologias, especialmente a internet, no processo produtivo.

Roscéli= Ao longo de sua experiência, quais foram as principais mudanças que você percebeu em relação as alterações tecnológicas?

Rodrigo= A principal é a maior praticidade para se mandar material. Sem a internet, sem a banda larga ou sem a difusão da tecnologia para se passar um material, seja uma entrevista se tu vai chamar ao vivo, ou seja, o próprio boletim gravado era muito mais difícil. Eu lembro que quando eu comecei na rádio a gente ainda fazia boletins por telefone fixo. Eu ainda cheguei a pegar um tempo, um pouquinho, em que se passava pelo gravador. Botava o bocal do telefone fixo pelo gravador e ai reproduzia. Com a internet a gente pode ou gravar direto no computador, ou então gravar em gravador digital e passar para o computador e mandar por e-mail ou FTP. Ou fazer a mesma coisa gravando direto o boletim no laptop. E ai tu pode estar no Japão, pode estar na França, pode estar no Sri-Lanka, pode estar no estúdio ou do outro lado da rua e a qualidade de som vai ser a mesma. Ou seja, muito próxima da que se tem no estúdio. Essa é a principal mudança. Poder mandar material de muito longe pra cá, a qualidade de som e também o custo. Hoje tu manda um material, uma entrevista longa e não gasta nada. E quando se está com o telefone tem um custo alto. Além disso, também para se ter acesso a entrevistas coletivas de clubes de outros estados. Por exemplo, o técnico do Corinthians, o Tite, dá uma coletiva em São Paulo. Em menos de uma hora a gente já tem aqui na internet e a gente já consegue pegar. Ou mesmo a rádio de lá nos passa na mesma hora. A gente não precisa nem estar lá e tem material. Da mesma forma que o Luxemburgo ou o Fernandão dão uma entrevista aqui todas as outras rádios do país já tem na mesma hora. Esses são os dois principais pontos em que eu vejo que a internet facilitou muito o trabalho do rádio.

Roscéli= Você percebe na empresa, a preocupação em manter a atualização de tecnologias dentro da redação?

Rodrigo= Com certeza. A gente recentemente teve uma troca de computadores por computadores mais potentes. O software de edição *Sound Forge* foi instalado em todos os computadores. Antes só tinha em um. Lembro que era uma briga. Todo mundo queria ficar no computador que tinha e agora foi instalado em todos. Ai tem também a preocupação para que todos os repórteres tenham o conhecimento técnico para poder fazer isso tudo que eu falei: edição, boletins. Porque quando a gente está aqui a gente só tem que gravar o boletim, só falar. Fazer a nossa função né: a reportagem. Tem a central que edita. Quando a gente vai para alguma viagem não vai um editor de áudio junto contigo. Então é tu mesmo que grava o boletim, que edita e que manda . Então tem essa preocupação para que todo mundo tenha o conhecimento técnico para fazer isso.

Roscéli= Aproveitando esse “gancho” das viagens, eu soube que você foi fazer a cobertura da última copa...

Rodrigo= Melhor momento da minha vida. Nem só da vida profissional. Da vida geral.

Roscéli= Imagino. Eu gostaria que você me relatasse como foi essa experiência e me explicasse como as ferramentas tecnológicas te acompanharam nesta cobertura.

Rodrigo= A Copa do Mundo da África do Sul foi o melhor momento da minha vida. Melhor do que qualquer um. O momento em que eu me senti mais feliz em toda a minha vida. Eu tava fazendo o que eu gosto no ponto máximo que é a cobertura de uma Copa do Mundo. Para a reportagem esportiva de futebol, o ponto máximo é a Copa do Mundo. Por mais que o cara trabalhasse, trabalhasse e trabalhasse, não fizesse outra coisa que não trabalhar, era muito legal. E a tecnologia, se falar da facilidade das tecnologias, da internet, é algo que eu posso ficar aqui falando o dia inteiro se necessário. Para começar a gente tinha uma linha, ISBN que se chama, que era um, não, não era ISBN, mas era um circuito digital né, 24 horas que a gente podia falar ao vivo no centro de imprensa, 24 horas por dia com o mesmo custo. A rádio comprava o pacote com a Embratel e ai tinha esse ponto a ponto, que chamam. Eu não lembro agora o nome técnico, mas era um circuito digital, pelo menos no meu trabalho de conclusão eu chamei assim, que a gente transmitiu para Porto Alegre com a mesma qualidade de som do estúdio, e instantâneo, ao vivo. Da mesma forma, o material gravado entra naquilo que eu te falei. A gente mandava o material por e-mail com todas aquelas facilidade que eu citei. A transmissão do jogo, ai sim era um circuito ISBN, que também é um circuito digital que funciona da mesma forma. Não é, por exemplo, como uma linha telefônica discada, que quanto mais tu usa, mais tu paga. Tu paga um preço X e tu tem o tempo todo do jogo para

transmitir de lá com a mesma qualidade de som do que se estivesse no Beira-Rio ou no Olímpico ou no estúdio mesmo. E, uma praticidade muito boa. De tecnologia, esses eram os principais pontos que nos ajudaram. Agora, Eu lembro que o Wilton Mombach, do Correio, que foi com a gente. Eu me lembro que ele postava vídeos no blog dele, fotos. Então ele ia no jogo com vídeo, entrevistava alguém e em 5 minutos já estava o vídeo no ar e todo mundo já podia acessar aqui em Porto Alegre. Ele fez um vídeo mostrando como era o nosso trabalho no centro de imprensa, no IBC, e botava no blog e em seguida já estava na rede. Era instantâneo. Fotos, da mesma forma. Então a tecnologia era essencial para o nosso trabalho.

Roscéli= E na cobertura da Copa, quais foram as principais dificuldades que você pode apontar?

Rodrigo= As principais dificuldades era a tecnologia, ela é maravilhosa quando ela funciona. (risos). E, é muito difícil, tu chega em qualquer país é muito difícil o telefone e o computador funcionar na mesma hora. Então lá, nos primeiros dias a gente teve essa dificuldade. O telefone, tu liga e tem que reconfigurar a banda. O 3G tu liga e não funciona. Tem que voltar na loja porque o cara tem que digitar uma configuração nova porque aquela não funciona no teu computador, computador é diferente do que é lá. A tomada é diferente. Lá na África do Sul, acho que é um sistema diferente que só existe lá. Acho que são três pinos quatro vezes mais grossos do que os que a gente usa no Brasil. Ai tem que comprar adaptador de tomada pra poder ligar o negócio. Então, tu chega lá sem comunicação. Precisa de um tempo pra, e pra instalar também o equipamento que eu te falei, do IBC. Não é só chegar lá e apertar um botão. Então o que eu posso te relatar de dificuldade é isso ai quando a gente chegou né. No início. Mas é uma dificuldade pra qualquer viagem. Agora eu fui fazer um jogo no Equador, do Grêmio, e foi a mesma coisa. Tu chega e o telefone não funciona. Tem que ir na loja, comprar um 3G, trocar o chip, e ai tem mais uma coisa importante que eu ia dizer. Uma vez teve um evento na África do Sul, e teve a presença do Lula, que era o lançamento da copa 2014. Sempre tem né. No final da Copa do Mundo eles fazem um evento para lançar e divulgar a copa seguinte. E justamente naquele lugar, o sinal de internet estava muito lento, porque tinha muita gente usando. Então era eu e o jornalismo do mundo todo mandando material. Então eu tive que esperar cerca de uma hora até carregar o boletim. E eu tava preocupado porque já estava chegando a hora do programa. E é aquela coisa, faltando dois minutos pra começar o programa e chegava o material. Então nem tudo é uma maravilha. As vezes o sinal tá ruim. Agora uma coisa eu vou te dizer. A telefonia móvel da África do Sul, ela é maravilhosa. Aqui, a gente está aqui no prédio da Rádio na Caldas Jr. Se eu for pro

Banrisul, se eu entrar, periga cortar, ou cair a ligação, ou entrar um som ruim e o apresentador vai ter que dizer “desculpa, mas rádio ao vivo é assim, vamos refazer a ligação”. Aquilo que a gente sempre ouve em rádio. Na África do Sul isso não existe. Lá não existia som de celular ruim. A produção ligava pra gente lá, com telefone sul africano, a gente entrava com uma qualidade de som igual a de um telefone fixo do Brasil. E a ligação não caía. Era um troço impressionante. Aqui é terrível. É uma loteria qualquer intervenção ao vivo por celular. Tu nunca sabe se vai ficar bom, se vai tá ruim, se vai cair, se vai cortar, se vai começar ruim e vai melhorar ou se vai começar bem e vai piorar. Então isso é uma coisa que a gente tem que ver muito. No Brasil, se tratando não só da Copa do mundo, mas do brasileiro mesmo. A nossa telecomunicação móvel eu considero terrível.

Roscéli= Rodrigo e sobre o site...vocês produzem material para o site também?

Rodrigo= Não. Nós não produzimos material para o site.

Roscéli= E na editoria de esportes, tem alguém responsável por cuidar só da parte do site?

Rodrigo= Não. É tudo com o Correio do Povo.

Roscéli= O que você acredita ser o principal desafio para o rádio hoje?

Rodrigo= É fazer matérias criativas e diferentes do que se vê nos outros meios de comunicação. Eu acho que a gente está vivendo agora o mesmo processo que a gente viveu há alguns anos, só que num estágio a mais. Num estágio mais avançado. O rádio, antes da televisão, era o grande entretenimento da família. Sentava todo mundo numa mesa, na sala e ligava o rádio. Ouvia radionovelas, ouvia as atrações do rádio. Aí surgiu a televisão em cor e aí se perguntavam e agora, pra que o rádio vai funcionar? Se eu tenho um rádio que ainda tem imagem, que eu vou ficar ouvindo rádio. E aí que o rádio teve que se reinventar. Passou a mudar o seu perfil e não era mais o centro do entretenimento. O cara ficava ouvindo trânsito no carro, ou então correndo ou caminhando com o fone e aí, depois, o diferencial do rádio ficou sendo o de tu ter um repórter entrando no ar pelo celular ou com outras tecnologias. E sim, pra fazer uma cobertura externa no rádio é muito mais fácil que na televisão. Se tiver um assalto logo ali no Banrisul, eu desço e em dois minutos eu estou ao vivo falando. Já a televisão tem que montar uma estrutura técnica toda. Então o rádio, para superar a televisão, apostou na instantaneidade. Agora, o problema que o rádio está tendo é a internet. Se eu estiver no treino do Inter, o Fernandão der uma coletiva às 4h da tarde, e aí ele confirmar que

o Dátolo vai ser titular e o D'Alessandro vai ficar no banco, por exemplo. Quando eu der as 5 horas essa notícia: “Fernandão confirma Dátolo e põe D'Alessandro no banco”, isso aí já vai ser velho, porque já vai estar em todos os sites. Ainda vão ter pessoas que não vão ter lido o site, mas muita gente já vai ter lido, porque hoje em dia tu pega internet no celular. A pessoa, em vez de ficar escutando rádio no celular, ela pode entrar em qualquer site, portal, twitter... Todo mundo fala tudo no twitter. O Fernandão fala Dátolo e no outro instante já está no twitter, no facebook ou em site “Dátolo é titular”. Então, pra que vai servir o rádio? O rádio tem que fazer coisas diferentes né. Como exemplo, posso citar a cobertura da Copa do Mundo da África do Sul. Às 11 horas da manhã de lá, que eram 6 da manhã aqui, os jogadores davam coletiva. Então às 6 da manhã o público não tinha nem acordado e o cara já tinha dado entrevista. Quando o cara acordava ele já tinha toda a entrevista, o áudio disponível, o conteúdo e as matérias dos sites. Então se às 11 horas quando abria o nosso programa, se a gente fosse apresentar como única novidade a entrevista coletiva da seleção já não ia mais ser uma novidade. E um dos meus papéis era fazer matérias sobre curiosidades do país da copa, culinária, cultura, povo, costumes, idiomas, cada um que mora ali sabe falar três idiomas. Isso é um negócio que o site não vai ter, de repente ou que a televisão não vai ter. Outro papel meu era circular pelo centro de imprensa que lá tem ex-jogadores famosos que estão ali como comentaristas ou em eventos da FIFA. Isso são exemplos de coisas diferentes. Acho que o rádio, agora, tem que se diferenciar da internet. Justamente por conta da tecnologia, que é tema da tua pesquisa. Então as matérias criativas e diferenciadas acabam tendo importância maior que as essenciais. O que não quer dizer que se tenha que abrir mão do essencial. Tenho que deixar bem claro isso. Tu não vai cobrir uma copa do mundo sem falar da seleção. O que eu quero dizer é que falar só da seleção já não basta. E o mesmo vale para o jornalismo que não é esportivo.

APÊNDICE E - Transcrição de entrevista com Sinara Felix

Entrevistado: Sinara Felix

Função: Redatora

Tempo na emissora: 12 anos

Local e Data da Entrevista: Sala de espera da redação. 05 de outubro de 2012.

Objetivo: reunir informações sobre o processo de produção dos programas informativos da emissora, atentando para os reflexos do uso de tecnologias, especialmente a internet, no processo produtivo.

Roscéli= Quais as mudanças que você percebe na redação, especialmente a respeito das tecnologias?

Sinara= Ai eu tenho que falar um pouquinho do grupo anterior né. A gente trabalhava com um grupo que... Na verdade começou com Caldas Junior, que foi vendido depois em oitenta quatro para o Renato Ribeiro e ai a gente passou pro sistema Guaíba/ Correio do Povo, daí sim, nesse período que eu entrei. E depois foi a venda para a Record. E mudou muito. Os computadores, na época eram bons, mas acabou ficando defasado, a estrutura da redação era diferente, ela era menor, era por setores, não era integrada como é hoje. Nós tínhamos a redação, onde ficavam os repórteres, os redatores e os editores. Depois nós tínhamos a sala da produção, era tudo separado. Isso dificultava um pouco o trabalho. Então quando a Record assumiu houve essa integração da redação, que facilitou muito. Inclusive com o pessoal do esporte também. O trabalho ficou muito mais fácil, pela logística mesmo. E aí houve uma transformação total, porque daí entrou as novas tecnologias. Por exemplo, nós tínhamos um site com sistemática completamente diferente. Era só mais a parte institucional mesmo que a gente tinha. Com a vinda da Record a gente passou a fazer um site de notícias e começou com o Correio do Povo e com a Rádio também. Então a gente é responsável não só pela redação de notícias para a antena, mas também para o site. E isso é diferente. O próprio texto é diferente. Então mudou muito. E a gente tem outras ferramentas que acabam também aproximando a gente do ouvinte ou do internauta. Porque, a Rádio Guaíba, como é uma rádio muito tradicional o público é mais específico. Ele é mais velho. Pelas pesquisas que a gente tem ele é um público AB, com mais de 45 anos. Então a gente percebeu que com o site a gurizada acabou se aproximando da gente também. E teve outra coisa bem importante também. A fusão da Rádio AM com a FM. E isso mudou muito. Porque já aconteciam jogos importantes. O departamento de esportes já fazia jogos importantes, transmitia na FM, e isso acabou funcionando muito mais. Porque a gente percebe que essa gurizada que já curtia o futebol e acompanhava a programação esportiva da rádio acabou migrando também pra gente. Passou a

acompanhar notícia e a buscar informação. Então foram muitas mudanças em pouco tempo. E isso requer toda uma adaptação a essas novas linguagens.

R= E no momento que foi reformulado o site, existiu algum tipo de separação entre profissionais específicos para o site e para a antena?

S= Em um primeiro momento se pensava exatamente isso. Antes as funções eram mais definidas. Então, no primeiro momento, na implantação do site, se pensou em ter um coordenador, enfim, profissionais específicos. Mas a gente percebeu que não iria funcionar muito bem por conta da antena. Então a gente acabou todo mundo trabalhando junto. Então, por exemplo, a gente faz as versões para os noticiários e faz para o site também. A equipe de redação, ela acaba recebendo o material dos repórteres e então o que a gente faz, chama de uma edição daquelas matérias né, para ficar com uma linguagem mais adequada para o site. Essa é a nossa função. Tanto no site quanto na redação de notícias também. As funções não são definidas assim, bom, então tem coordenador do site, tem o redator do site... Não. A equipe de redação da rádio acaba fazendo tudo. Isso ocorre também com os repórteres. Eles produzem para a antena e para o site. A gente trabalha para a emissora, em todas as plataformas.

R= Em relação a empresa, existe uma preocupação em capacitar o profissional para trabalhar com plataformas diferentes?

S= Sim. Mas funciona um pouco diferente. Como o Grupo Record ele é a base dele é São Paulo e Rio, a gente tem muita coisa que vem de lá. O que acontece também é que tem um grupo de auditores que sistematicamente estão aqui no RS e que orientam a gente. Então a gente acaba tendo esse retorno também. Tem essa preocupação com a capacitação do profissional. Até quando eles são selecionados, passam por um período de teste para ver se eles se adaptam a essa produção. E o que a gente percebe, assim, é que o grupo da redação, ele é mais antigo. A gente está a mais tempo então. Os repórteres é que mudam muito. Mas de toda forma existe essa preocupação com a qualificação. E tem uma série de teste em função da voz, da dicção, dos repórteres também. Tem uma preocupação com os redatores, porque eventualmente também eles acabam entrando no ar. Então existe uma preocupação em ter profissionais multimídia, o que já acontece muito. E a gente acaba percebendo também uma coisa interessante. Num primeiro momento se pensa, “ah não, então é para rádio”, mas quando se tem o site a gurizada já está começando também a fotografar, não é, precisa ter noção de fotografia, de como pode ficar melhor, então eles acabam também utilizando essas

fotos no site também. Então acaba-se tendo um profissional multimídia. Quer dizer, é completamente diferente do que era antes. Por exemplo, na época em que ainda era o sistema Guaíba- Correio do Povo eram bem específicas as funções. Quando tu vinha para fazer teste pra reportagem, tu era repórter. Quando era pra redação, era pra redação. Não tinha essa coisa. E isso a gente observa não só no Grupo Record como na RBS, na Bandeirantes, que se tem a exigência de um profissional mais qualificado e que realmente trabalhe em todas as plataformas.

R= Eu vi que você mantém um blog na página da emissora. Eu gostaria de saber se esses blog's vinculados a emissora, eles são uma iniciativa do grupo ou do profissional?

S= Quando surgiu o site era, num primeiro momento, uma iniciativa do grupo. A nossa direção na época escolheu os profissionais que... primeiro houve uma reunião, pra conversar e ver quem gostaria de ter, mas tinha algumas coisas que já estavam pré determinadas. Mas, em um primeiro momento foi isso, teve uma reunião e a definição de alguns profissionais. Depois, mais pessoas acabaram ficando interessadas, querendo participar também. No meu caso eu sou coordenadora da “oficina do Jornalismo” que é um trabalho que a gente faz durante a feira do livro já desde 2005. Então eu fui convidada para manter o blog em função do projeto que a gente tinha. O que em um primeiro momento foi bem interessante, porque assim, a oficina é na feira do livro. Como que a gente vai fazer depois né? Mas, a gente acabou vendo que dava certo né, com dicas, trazendo os profissionais que participaram da oficina, e acabamos criando um grupo bem bacana que acaba se comunicando até hoje. Então foi basicamente isso. Hoje sim, quem quer ter um blog pode propor para a direção. A gente tem essa liberdade. A gente apresenta a proposta, ela é avaliada e se define.

R= Mas voltando a falar um pouco sobre a antena e o site, como se define quais as notícias que vão para cada uma das plataformas?

S= No geral, tudo o que vai para o ar vai para o site também. O que acontece é que nem tudo o que está no site vai para a antena. Porque às vezes não tem como, em função do espaço. Porque assim, quando a gente faz a reunião de pauta, todos os assuntos são interessantes do ponto de vista de quem traz estes assuntos né. E realmente são. Mas a gente precisa fazer uma seleção em função do nosso espaço que é reduzido. Então já aconteceu de, uma comitiva de uma festa do interior do estado, por exemplo, não ter espaço para a antena. Então vai para o site. Então é assim que funciona, já que o site não tem limite de espaço.

R= Como são as reuniões de pauta?

S= Elas são diárias. Pela manhã e pela tarde também. Porque daí é feita com o chefe de reportagem e com o coordenador de jornalismo. A sistemática é um pouco diferente. Por exemplo, na manhã é feita a reunião de pauta com os produtores também porque de manhã tudo tem que estar muito afinado né. Tem que saber o que a produção está fazendo, para não repetir os assuntos, pra ver o que pode repercutir ou não e tal. À tarde não. Ali é só com o chefe de reportagem e com o coordenador de jornalismo, também para ver o que é mais adequado, que assunto que deve ser mais explorado.

R= Partindo um pouco mais para a parte tecnológica, eu gostaria de saber quais as ferramentas que vocês mais utilizam na redação?

S= Puxa é tão engraçado! Até vou te contar uma coisa que é muito engraçada. Eu estou no mercado há mais de 20 anos. Então na época eu trabalhava numa TV, numa emissora e nosso gerente de jornalismo foi para um congresso que teve nos Estados Unidos. Isso na década de 90. E ai ele voltou, fez uma reunião com todo mundo e disse: “Olha, tem uma coisa fantástica acontecendo no Japão. O cara sai com uma moto, com um aparelhinho assim, ai já sai com uma câmera, conecta e já passa as informações pra emissora”. O que era isso? Era um notebook. E isso era uma coisa tão distante da gente e hoje é tudo muito rápido. A evolução é muito, muito, muito fantástica. Hoje o que a gente trabalha de estrutura mesmo na redação é com o computador e com o telefone. É que a redação, ela trabalha um pouco diferente né. Os repórteres, cada um tem o seu celular, para poder gravar já direto no celular. Um tempo atrás nem se imaginava isso. Nem isso e muito menos a central técnica, que era algo super importante pra gente né. Já é também uma estrutura diferente porque a gente gravava por telefone, fazia transferência da ligação para o estúdio, existia um técnico específico pra fazer aquilo e hoje não né. Hoje a gente grava com o celular, já passa para o computador e já tá ali a sonora. E são poucos né, porque hoje se consegue fazer com muito pouco, muito. O que antes não acontecia. Agora já tem todo o sistema preparado. No caso do site a gente já consegue colocar as sonoras imediatamente. Já busca, a gente tem um sistema que a gente capta da central técnica, então já separa ali a faixa mais importante, já joga no site, tudo muito rápido né. É completamente diferente.

R= E especificamente sobre a internet, de que forma hoje os profissionais fazem uso dessa ferramenta?

S=Total né. A gente consegue monitorar outras emissoras. A gente consegue ampliar um assunto que a gente não tem muita informação. Tem uma coisa muito interessante também que a gente vê da própria evolução né. Num primeiro momento, há alguns anos atrás, na época era Orkut, enfim, as pessoas que tinham a ideia de que o profissional que está trabalhando aqui iria entrar no Orkut pra se distrair, não vai fazer outra coisa. O que a gente descobriu foi, por exemplo, com a morte de jovens a gente consegue informações sobre toda a vida dele nas redes sociais. Então hoje já não tem mais isso. Todos os computadores são liberados. A gente acaba ficando sempre conectado com tudo né. A internet é tudo pra gente. A gente até se pergunta como que se fazia jornalismo antes né. Quando se dependia das agências, enfim, o pessoal que é mais antigo ainda, tinha outra sistemática. Então ao mesmo tempo que facilita muito, a gente acaba pecando porque eu acho que a gente tinha muito mais informações mesmo com a gente. A gente buscava. Hoje a gente depende muito mais, porque qualquer coisa a gente sabe que encontra na internet. Antes, o pessoal se preocupava mais em registrar as informações para ocupar depois. Hoje, lógico, ficou muito mais fácil.

R= Gostaria que você apontasse o que você acredita ser o principal desafio do rádio hoje?

S= Essa é a grande questão. A afirmação que fazem é que o rádio vai morrer. O que a gente já percebeu é que não vai acontecer isso né. Até teve um colega que participou de um congresso nos Estados Unidos que o que afirmam em relação ao impresso é que ele realmente vai se transformar né. Possivelmente ele vai ser uma revista porque a velocidade da informação é absurda. Acho que esse ainda é o grande diferencial do rádio. É realmente levar a informação mais rápido até do que a internet. A gente, lógico, por exemplo, quando morre uma personalidade o rádio, a gente viu agora recentemente com a Hebe Camargo, o rádio foi o primeiro a dar. E isso é uma coisa interessante assim, o nosso trabalho primordial é para a antena. Depois é o site. Claro que a gente tenta correr pra conseguir dar essa informação, até porque a gente sabe que os nossos colegas de mercado também estão conectados, assim como a gente também está fazendo. Mas a nossa principal preocupação é com a antena. E o que a gente vê hoje, recentemente, ainda é isso né. O rádio ainda dá na frente né. Eu acho que o grande desafio do rádio, de uma maneira geral, é se aproximar cada vez mais de seu ouvinte, porque a gente sabe que escutar rádio é um hábito. Então, com a gurizada acho que é esse o grande desafio. Acho que o pessoal antigo já está mais acostumado. E acho que abrir para o público jovem que ainda não é tão acostumado com isso, especialmente porque já nasceu em uma época super diferente, com a internet aí que também é muito imediata. A gente percebe

que apesar do rádio ser mais rápido, a internet vem logo em seguida, não é, e para a gurizada é o primeiro veículo. O grande desafio é trazer os jovens pro rádio para ampliar o nosso público. Ter uma linguagem mais próxima do jovem, que a gente vê é impressionante assim. Tanto a Guaíba, quanto a Gaúcha, eram muito conservadoras nas formas de dar a notícia. A Guaíba especialmente, ela tinha o padrão Guaíba, com uma voz muito mais impostada e acabaram se tornando distante do nosso público, dos nossos ouvintes né. Atingia o público já acostumado, mas não atingia o outro. Então a gente viu que teve essa transformação também no rádio. De ele ser mais comum, com voz mais comum para o ouvido pra o ouvinte se identificar mais. Então houve toda uma reformulação nisso também né. Na própria forma de passar a notícia. O desafio, é trazer essa gurizada hoje, né, pro rádio, pra formar novos ouvintes. E que é apaixonante né.

APÊNDICE F – Transcrição de entrevista com Márcia Barros

Entrevistado: Márcia Barros

Função: Produtora

Tempo na emissora: 1 ano e 7 meses

Local e Data da Entrevista: Sala de espera da redação. 06 de outubro de 2012.

Objetivo: reunir informações sobre o processo de produção dos programas informativos da emissora, atentando para os reflexos do uso de tecnologias, especialmente a internet, no processo produtivo.

Roscéli= Quais foram as principais alterações que você percebeu na produção de conteúdos jornalísticos ao longo de sua experiência profissional?

Márcia= Agilidade, praticidade...tem as positivas e as negativas. As positivas é a agilidade e a praticidade da gente conseguir informações. Te possibilita que tu não procure apenas uma fonte física. Para saber assunto ou alguma pauta. Facilitou essa questão de conhecer o assunto, pesquisar mais o assunto, ir até o ponto que tu quer de forma mais rápida do que anteriormente. Mas tem o lado negativo também que é a questão da automação. O jovem, hoje em dia, ele já não tem o mesmo pique que nós, mais antigos, temos. Eles buscam coisas prontas já na internet e isso eu acho que descaracterizou muito a imprensa. Não se tem mais aquela sede de buscar notícia. Não se sabe ir a campo. O profissional que está se formando hoje, infelizmente, são poucos os que sabem ir a campo buscar uma notícia, trabalhar a pauta, buscar as informações necessárias e montar a matéria. Ele já está acostumado com o release que vem pronto, ou com a matéria que tu pega pronta. Ai complica. Complica mesmo esse lado. Por mais que a gente tenha ferramentas hoje em dia é imprescindível esse outro lado, um lado mais romântico, digamos assim, da imprensa. Isso é necessário para o bom profissional e é complicado tu colocar na cabeça do jovem. Largue um pouco a internet. Vamos pensar numa pauta. Crie alguma coisa. Vai em busca de uma notícia. Não é inventar, mas criar. Buscar um gancho. Isso é bem complicado hoje em dia.

R= De que forma você faz uso das ferramentas disponíveis na redação?

M= A câmera, hoje em dia já é substituída pelo celular. O jornalista é um ser à parte. O jornalista (radialista) ele é um ser à parte. Nós vivenciamos uma realidade 24 horas por dia. A gente está sempre de plantão. Tudo o que a gente vê no dia-a-dia, tudo que faz parte da nossa

rotina, um caminho para o trabalho, ou quando se vai para casa, acaba de uma forma ou outra te ajudando em pautas e notícias. Hoje em dia, isso está bem mais fácil também, em função de ferramentas. Você está numa caminhada na rua. De repente, aparece alguma coisa na rua e tu faz uma foto, ou então tu grava alguma coisa que esteja acontecendo. E, em qualquer lugar tu tem acesso à informação hoje em dia. Através do celular, por exemplo, tu pode acessar a internet de qualquer lugar. Ou através da rede wi-fi tu também acessa a internet de qualquer lugar. Então isso ampliou hoje em dia. Amplia um leque de opções. E eu passo a vivenciar mesmo, 24 horas de jornalismo. A qualquer momento tu pode utilizar essas ferramentas para passar pra redação alguma notícia ou para acrescentar alguma coisa que tu tenha visto na rua. Eu acho que facilita nesse ponto. Nós já vivenciamos uma realidade 24 horas e essas várias ferramentas nos ajudam de forma rotineira. Tu consegue passar essas informações com mais velocidade para redação e tu vivencia mais ainda no dia-a-dia e ,claro, no jornalismo.

R= Por parte da empresa, você percebe preocupação em manter a redação atualizada?

M= Eu estou há pouco tempo na casa. O que me surpreendeu, e muito, é que a gente tem livre acesso às redes sociais, o que normalmente as chefias procuram evitar. Aqui não. Nós temos a liberdade de utilizar. Então a gente usa Twitter, Face, etc. E todo tem esse acesso. Então a gente vai olhando, vai se atualizando. A gente usa esses canais. Então, já que a gente tem acesso a essas redes a gente gosta e usar.

R= Você trabalha algum material para o site também, Márcia?

M= Sempre. Invariavelmente tu acaba trabalhando. Depende mais de qual horário que tu trabalha. Ai você acaba fazendo alguma coisa para o site. Às vezes o Érico, que é o editor do horário tá ocupado com alguma outra situação. E a gente trabalha num espírito de equipe. Então a gente acaba, de uma forma ou outra, também trabalhando para o site. Eu sou produtora, mas acabo me envolvendo com o site também, como todos os outros. Porque, seu um colega está precisando em um determinado momento uma ajuda, tu não vai perder um dedo se eu for ajudá-lo né?. E tudo aquilo que eu produzo, ou que através do meu trabalho está sendo produzido ele vai para o site de uma forma ou de outra. Então, eu não trabalho, mas indiretamente meu trabalho tem a ver com o site.

R= Eu tenho acompanhado e percebi que você é bastante atuante no Facebook. Como essa ferramenta pode te ajudar no teu trabalho?

M= De várias formas. Canal erótico, que é um encontro feito por algumas poetisas que trabalha com leituras de autores antigos, ou estrangeiros, ou brasileiros. Com textos eróticos, mas não explícitos. E é feita essa leitura. Muitas pautas sobre questões de saúde, psicológica também, grupos musicais, enfim, sobre os mais diversos assuntos podem ser tiradas do face. Contatos com muitas fontes, com deputado francês, ou daqui de Porto Alegre mesmo, a gente acaba conseguindo, muitas vezes através do Facebook. Tem muita gente que a gente consegue contatar via Facebook de forma mais rápida. Hoje em dia todo mundo está no Face, então isso facilita.

R= E essa utilização de ferramentas como o Face para estabelecer contato com as fontes é uma atitude pessoal sua, ou é uma política da empresa?

M= A empresa nunca exigiu que a gente fizesse isso. Então são atitudes dos próprios comunicadores. Nós acabamos criando a página do Sábado Total, que está no Face, tem a página do Conexão Guaíba que é outro programa que eu produzo também e que está com página própria. Ainda falta o Mais Press que ainda não nos deram a liberdade, mas nós estamos encaminhando.

R= A partir dessas colocações, eu imagino que o ouvinte procure estabelecer contato com os profissionais através do Face. Isso acontece? Com que frequência?

M= Isso é diário. Rotineiro. A relação é muito diferente. A relação do ouvinte com o rádio é muito imediato. O ouvinte, ele se sente íntimo. Ele é teu amigo. Eles te ligam e conversam contigo com uma intimidade incrível. Então, pelo Facebook eles reclamam, eles entram em contato, eles querem saber da tua vida, querem saber das músicas, enfim, eles querem ver a cara dos teus filhos, querem ver a cara do teu marido, onde tu mora, como é a tua rotina. E no Facebook, isso é diário. Tem MSN também, tem telefone, que eles ligam como se estivessem ligando pra vizinha, pra prima ou pra irmã. Mas no Face é mais frequente.

R= E já aconteceu sugestão de pauta, por parte do ouvinte no Face?

M= Já sim. É direto. E também de pedirem entrevista. As pessoas contatarem pedindo para serem entrevistadas. Nem sempre eles sugerem pauta. Às vezes eles querem ser a pauta.

R= Márcia, o que você acredita ser o principal desafio do rádio hoje?

M= Continuar atuante diante de todas as ferramentas disponíveis. Porque é complicado. Hoje em dia tu não precisa de rádio para ouvir música. É complicado. Tu não é obrigado a ouvir o

que é selecionado pela rádio. Tu vai e seleciona o que tu quer ouvir diretamente. Hoje em dia as pessoas tem a possibilidade de ser o jornalista, de se colocar na mídia. Então o nosso grande desafio é esse. Ainda ser mídia interessante. Ainda ser mídia importante nesse setor. E eu acho que o rádio está se saindo muito bem. E o “radinho de pilha” ainda existe. Ele está hoje no celular, ele está no tablet, então o pessoal ainda ouve rádio.

R= Você levantou uma questão muito interessante que é o fato de qualquer pessoa poder fazer jornalismo hoje. Como você vê essa possibilidade?

M= Eu acho isso maravilhoso. Porque tu tem direito a colocar a tua opinião. Tu não é obrigado a ouvir a Márcia, o João ou o Reck dando a sua opinião. Todos nós hoje podemos ser formadores de opinião. O Zezinho da quitandeira é formador de opinião sim. E eu acho ótimo. Tanto para um lado quanto para o outro. O profissional vai ter que se puxar para ter uma excelência maior. A gente nunca pode ser acomodada. O jornalista e o radialista sempre têm que estar se atualizando. E hoje em dia, o dono do cachorro quente pode estar falando melhor do que tu. Então, tu é obrigado a te puxar mais. Então eu acho isso importantíssimo.

APÊNDICE G – Transcrição de entrevista com Cristiano Soares

Entrevistado: Cristiano Soares

Função: Repórter Moto-link

Tempo na emissora: 1 ano e 2 meses

Local e Data da Entrevista: Sala de espera da redação. 06 de outubro de 2012.

Objetivo: reunir informações sobre o processo de produção dos programas informativos da emissora, atentando para os reflexos do uso de tecnologias, especialmente a internet, no processo produtivo.

Roscéli= Eu gostaria de saber quais as mudanças que você percebe em relação ao uso das tecnologias nos últimos tempos?

Cristiano= Eu trabalho com jornalismo há 18 anos, acho que 18 anos. Eu comecei em 1994 trabalhei sempre como cinegrafista, comecei trabalhando em emissora de TV como cinegrafista. Trabalhei na TV Pampa durante 8 anos, por aí. Depois saí e fiquei um tempo na RBS TV acho que 1 ano, depois fiquei mais 1 ano trabalhando na Iurd TV, que é a TV da Igreja Universal onde eu viajava produzindo as matérias jornalísticas pros programas da Iurd. E daí por último trabalhei na TV Record desde quando foi feita a compra do Grupo Record. O Grupo Record comprou o Grupo Carlos Júnior, rádio, TV e jornal, e aí fomos os primeiros contratados para trabalhar na TV Record como cinegrafista, isso em 2007. Aí fiquei até o ano passado, foi quando me contrataram para trabalhar aqui na Rádio como repórter de rádio fazendo reportagens na rua. Na verdade eu ainda não sou formado em jornalismo, vou começar minha faculdade acho que agora no início do ano, está tudo encaminhado. Como eu vim trabalhar aqui? Só pra você entender, eu viajo muito de moto, viajo pra turismo. Daí eu encaminhei um projeto aqui para o Correio do Povo para ter uma coluna no jornal sobre Moto Turismo, pegando as fotos das minhas viagens e ir colocando alguns textos, aí acabou não viabilizando, o pessoal acabou descobrindo aqui na rádio dessa minha afinidade com viagens e com motos e como eu já trabalhava nesse ramo viajando por todo estado fazendo reportagens pra TV Record, viajando com repórter da rede do centro do país, Rio e São Paulo vinham muito pra cá. Aí o pessoal resolveu colocar aqui na rádio esse projeto de ter um repórter na rua circulando com moto. Me chamaram me convidando pra fazer, aí eu cheguei e disse pra eles: Olha, eu sei qual que é a dinâmica, sei tudo como é feito, eu ouço muito o rádio né, acompanho os repórteres de trânsito trabalhando, encontro, eu trabalhava na TV Record

das 6 da manhã a 1h da tarde, então a gente estava sempre nas matérias, no meio da notícia, então eu sabia como é que funcionava. Ai eu falei: ah, mas nunca falei no rádio, aí eles disseram: não, não tem problema, tu vais começar aqui com a gente, fazer um teste e se der certo a gente vai te ajudando aos poucos. Aí comecei no dia 1º de Agosto, era um dia que chovia muito, tinha dado um temporal, comecei meio atrapalhado ainda com a história de ter que usar a moto na rua, parar, escrever alguma coisa pra falar, anotar pelo menos os locais onde estavam acontecendo as ocorrências, sinaleiras desligadas, e aí comecei a trabalhar com essa parte da tecnologia , com o celular enviando vídeos e fotos e utilizando o celular para entrar no ar. É assim que a gente trabalha. Faço deslocamento com a moto e através do celular que eu entro no ar, é normal, é um aparelho telefônico normal, eu uso Samsung Galaxy S2 que eu tenho internet aqui muito rápido onde eu fico acompanhando o Twitter direto e ainda tem EPTC, Polícia Rodoviário Federal, Estadual, Polícia Civil, as outras emissoras também como a Band, Gaúcha , Zero Hora, o próprio site do Correio, então ali eu vou acompanhando e vou twitando também e eles também vão pegando, tudo feito direto da rua, dos locais aonde eu vou chegando.

R= O Twitter você abastece direto da rua?

C= Direto da rua, chego no local: acidente envolvendo... Que nem ontem, teve um acidente grave em Porto Alegre que foi na Assis Brasil que foi envolvendo 2 carros e 2 caminhões, 1 tombou e a Avenida Assis Brasil ficou bloqueada, de lá do local eu fiquei pelo celular enviando fotos que tem uma qualidade muito boa, 5megapixels de resolução, grava vídeos em HD direto, e aí lá eu fiquei twitando e entrando ao vivo de lá e informando como estava a situação, dando alternativas para quem estava naquela região evitar a avenida Assis Brasil naquele momento porque ela estava bloqueada no sentido Cachoeirinhas – Porto Alegre. Daí ficava twitando de 10 em 10 minutos twitando a situação de como estava o andamento do trabalho de remoção do caminhão, atendimento das vítimas, previsão de liberar a pista. Como eu estava lá conversando com os agentes do EPTC, com o pessoal do corpo de bombeiros, aí vou descobrir se o guincho que vai retirar o caminhão já foi acionado, se está chegando, vou passando assim conforme vão acontecendo as coisas. E a minha parte com o texto funciona da seguinte forma: da rua mesmo eu vejo o local e já passo o texto pra cá. Às vezes eu nem cheguei aqui na rádio e a matéria já está no site, inclusive com fotos, eu já passo direitinho o que está acontecendo. Eu já posso até te dar um exemplo, deixa eu ver se já está no ar aqui o que eu passei agora do bloqueia que teve agora há pouco uma manifestação de moradores da Vila Nazaré. Já passei o texto, já passei as fotos. Aí, pra ajudar o pessoal também, porque são

bastante atarefados aqui, eu tento já bolar na minha cabeça de como poderia ser organizado o texto. Eu só passo e a gente só discute uma coisa: pessoal, bota isso, tira aquilo. Mas eu quem passo toda a informação do que realmente está acontecendo. Está aqui já: Moradoras da Vila Nazaré...

R= É imediato né?

C= É imediato, exatamente. Está aqui inclusive a matéria que eu passei com a foto lá do local, está no site já, é bem rápido sim. “Moradoras da Vila Nazaré fazem bloqueio. Muitas vezes a gente chega até no local, assim como foi o caso do local do acidente de ontem da Avenida Assis Brasil, tu chegas num local e tu não podes demorar muito para entrar no ar, se não depois que chegou você vai ficar tentando pegar todas as informações realmente de que forma aconteceu, quantas pessoas ficaram feridas, o que pode ter acontecido, aí demora muito, entendeu? Eu chego num local, desço da moto, primeira coisa que faço, eu vou no agente da EPTC que já está no local e pergunto:

O que aconteceu?

Foi um acidente.

Quantos feridos?

O que a gente tem são dois feridos.

Mas pode ter mais?

Sim, pode ter mais um. Ou não, não pode ter.

Aí eu já entro informando ali o que eu estou vendo, vou ver o que está acontecendo, quem se envolveu no acidente. E falo: são pelo menos dois feridos, a EPTC está ainda está aqui trabalhando, está vendo como vai ser a liberação da ficha. Em seguida eu passo toda a informação, levo mais 2 ou 3 minutos dependendo da gravidade do que acontece. Aí daqui a pouco vou precisar entrar de novo pra atualizar mais alguma informação, daqui a pouco a gente consegue o nome dos feridos, pelo menos uma vez só a gente divulga o nome dos feridos ali no local do acidente, até aí é importante às pessoas saberem quem está envolvido.

É assim o trabalho, simples assim. Só que funciona tudo muito rápido.

R= E você tem, distribuídas na cidade, pessoas ou entidades que te passam as pautas?

C= Sim, normalmente a redação me passa alguma coisa. Quando são coisas mais graves que de repente às vezes eu; Como eu estou (dirigindo) eu acabo twitando só quando eu paro a moto. Às vezes eu me desloco da zona norte à zona sul, às vezes eu levo 20 a 25 minutos, então eu fico 25 minutos sem saber o que está acontecendo, tipo, só dirigindo. Daí quando eu

chego lá eu paro e olho o twitter pra ver o quê que entrou, aí quando eu vejo que não entrou nada, está estranho, aí dou uma ligada pra PRF, ligo pro setor de rádio da EPTC onde tem uma pessoa de manhã e de tarde que fica também auxiliando a imprensa através dos monitores nas ocorrências que vão chegando, aí eles nos passam. Quando é acidente leve, só com danos materiais aí a gente nem desloca, porque não vai dar tempo a gente deslocar 15 minutos, porque o atendimento da EPTC e da Brigada Militar é muito rápido. Então não dá tempo de chegar, de deslocar 15 minutos até o local do acidente envolvendo dois carros só com danos materiais. A EPTC chega e já tira os carros, libera a rua, coisa de 5 a 10 minutos, mas eu entro no ar e informo: “Atenção para quem está na Farrapos com a Avenida Ramiro Barcelos, como aconteceu agora quando eu estava vindo, uma queda de moto, o motoqueiro caiu e se machucou, ficou bloqueado aguardando a SAMU. Mas é assim que funciona, às vezes não dá tempo nem de se deslocar. Agora quando é coisa mais grave, carro capotado em tal lugar, aí sim a gente desloca porque sei que vai depender da chegada do guincho, SAMU, aquela coisa vai demorar, aí essa coisa até rende foto, um carro capotado na Avenida Carlos Gomes por exemplo.

R= Como acontece a seleção do que vai pro ar e o que vai pro site?

C= Depende da importância do que acontece, acidente com danos materiais não vai pro site. O que vai pro site é: “Carro pegou fogo na Ipiranga”, “Bloqueou por carro capotado”, carro caiu no Arroio Dilúvio, acidente com Feridos, principalmente quando tem atendimento do Corpo de Bombeiros que às vezes é preciso ir até o local porque a pessoa ficou presa no carro e tem que cortar, aquela coisa toda. Aí a gente informa no site: “Hoje a tarde, houve um acidente grave que precisou do apoio dos bombeiros, duas pessoas ficaram feridas, presas nas ferragens, n zona norte. Esse tipo de matéria vai pro site.

R= Na sua opinião como profissional do rádio, o que você acredita ser o principal desafio do rádio hoje?

C= Como eu trabalhei na TV, o que é TV: Transmissão de Vídeo e Áudio. É muito mais complicado. Viajei por boa parte do estado fazendo transmissão ao vivo e muitas vezes eu trabalhei em emissora que não te dava muitos equipamentos, muito recurso. Eu viajava pra fazer uma transmissão de futebol e acabava tendo pouco equipamento, com a estrutura que tu tinhas, estrutura já um pouco defasada, às vezes tu acabava tendo que inventar algumas coisas, tipo fazer aquela “engembraçãozinha” sabe, pra fazer dar certo com cabo de áudio, com cabo de vídeo. E o rádio é muito mais fácil, mais dinâmico e mais fácil de fazer, através

de um telefone com uma operadora boa, uma banda larga boa, liga pra central, pra Guaíba, e já está no ar, entra de qualquer canto, é só o aparelho ter sinal e já está no ar. O que não acontece na TV. Na TV tu não consegues imediatamente transmitir de um local de um acidente grave da FreeWay, por exemplo. Tem que deslocar uma equipe de 4 ou 5 pessoas até chegar lá, montar o equipamento, montar aquela antena e aquela coisa toda: “o vídeo está chegando bem?”, “melhora aí”. E no rádio não, eu chego no local, desço da moto, faço uma ligação e estou no ar, é muito rápido, é instantâneo, é na hora. No final do ano passa teve aquele caso no ônibus da Unesul, foi logo depois do réveillon na primeira semana de janeiro no sentido litoral – capital, o ônibus saiu da pista e caiu dentro do arroio. Eu fui o primeiro a chegar lá naquele acidente, deu sorte também de eu ter ficado sabendo muito rápido daquele acidente. Me desloquei com a moto e quando eu cheguei lá não tinha ninguém ainda, só tinha uma viatura da Consepa que já estava lá e uma viatura da Polícia Rodoviária Federal. Eles ainda estavam tirando as pessoas de dentro do ônibus, inclusive até tenho fotos aqui. Então, o rádio ele é mais fácil de fazer e mais dinâmico, eu acho legal isso aí. Estou gostando bastante do rádio.

R= Está descobrindo o rádio.

C= Exatamente. Há 1 ano e 2 meses como eu te falei eu comecei a ver melhor a facilidade de se trabalhar com o rádio, e as pessoas tem a informação mais facilmente de qualquer canto do estado. Está um pescador da Ilha das Flores pescando no meio do Rio Guaíba e com um radinho a pilha ele consegue saber o que está acontecendo. Na TV já não consegue saber, não tem como ter uma tv dentro do barquinho dele pra estar vendo notícia. Por isso que é bem mais fácil.

APÊNDICE H – Transcrição de entrevista com Kátia Hoffmann

Entrevistado: Katia Hoffmann

Função: Editora

Tempo na emissora: 24 anos

Local e Data da Entrevista: Sala de espera da redação. 09 de agosto de 2012.

Objetivo: reunir informações sobre o processo de produção dos programas informativos da emissora, atentando para os reflexos do uso de tecnologias, especialmente a internet, no processo produtivo.

Roscéli= Quais foram as principais alterações que você percebeu nesses 24 anos de emissora?

Katia= Primeiro que, hoje a gente tem acesso a informação tudo ao mesmo tempo. Todo mundo recebe a mesma informação. Então cabe a abordagem ser diferenciada de repente. Acho que cada um, cada repórter ou cada editor, colocar isso. O resultado final, a informação é a mesma. Mas a maneira de trabalhar, o foco ou coisa assim, misturar alguma coisa ao longo dos programas, dividir essa informação, acho que o diferencial mais é esse, porque a informação é a mesma. Todo mundo recebe ao mesmo tempo. De uma maneira geral, todo mundo recebe a mesma informação pela internet, né. E assim, o rádio, na verdade o rádio dava em primeira mão essa informação para as pessoas, né. Porque a gente tinha que ter a informação e colocar no ar né. A tv tem que preparar, o jornal só sai no outro dia, então as mídias eram outras né. Hoje, na internet, é tudo muito rápido. A gente se obriga a ser cada vez mais ágil. E o rádio já tem essa vantagem porque antes a gente já tinha condições de apurar mais rapidamente, né. Então acho que o rádio, a gente, mesmo hoje com todas essas mídias e coisas novas o rádio, o profissional de rádio tem ainda essa perspicácia de fazer mais rápido.

R= E assim, essa questão da internet, até que ponto ela influencia a produção dos conteúdos; Como a internet é usada dentro da redação?

K=Na elaboração dos noticiários e, basicamente dos noticiários, ela é mais usada como fonte de pesquisa né. As agências de notícias que produzem aquela informação. Ai produzem texto de rádio e vai nos noticiários que a gente tem de hora em hora, que tem que ser aquele texto bem objetivo né, não pode ser com muita informação, um texto objetivo e nos correspondentes, nas quatro edições diárias de 5 minutos. Então ai a gente faz uso de muitas informações tanto vindas da reportagem como das agências de notícias. Quanto aos outros programas o pessoal usa como pauta né, recebe material das assessorias né, faz contato assim. A própria equipe de reportagem também recebe material e o pessoal está sempre ligado, acompanhando os sites. Isso pra buscar pautas, buscar informações e tem que buscar nos sites

oficiais também né. Nós temos que ir buscando o que possa ser programas. A reportagem é um pouquinho diferente do que se usa na edição de notícias né e na redação ali. Então a gente tem essa diferença assim que a gente pega a informação, reduz e coloca no ar. Eles já podem trabalhar mais, pra colocar no site uma informação, um áudio, uma entrevista.

R=São os próprios repórteres que fazem o abastecimento do site?

K=A equipe é assim: a gente ainda tem ideias e projetos de ter uma equipe diferenciada para poder fazer um trabalho super bom. Hoje se consegue fazer um trabalho bom, mas a gente sabe que o ideal seria ter uma equipe mais assim. Então o que a gente consegue, é um mutirão na verdade, todos fazendo tudo ali ao mesmo tempo. Os repórteres postam as matérias como pendente. E aí ou o editor ou o chefe de reportagem, o que estiver menos ocupado no momento, vai liberando essas informações. Coloca na capa, vai trocando, vai atualizando. Então é um trabalho difícil para o chefe de reportagem e o editor nos horários que tem que fazer. Porque o editor tem que fazer também o noticiário e outras coisas. Então fica um trabalho um pouco mais difícil nesse ponto né, que tem que se dividir entre fazer a chefia e organizar o site. Mas é uma adrenalina. Um desafio. A gente tem que estar constantemente atualizando. Por isso que as matérias às vezes aparecem, a matéria está ali mais tempo, mas para liberar ela demora um pouco. Então ela aparece no horário que ela foi postada ali, que o repórter já atualizou, publicou, mas às vezes demora um pouquinho para liberar, claro porque tem que ter sempre uma revisão.

R= Em que plataforma o conteúdo vai ao ar primeiro: no site ou na antena?

K= Olha, o ideal sempre seria a rádio no ar. De uma maneira geral a gente prioriza disso, a rádio no ar. O que acontece eventualmente, é que não se tem espaço para entrar naquele momento aí acaba liberando o site antes né. O que acontece mais normalmente no fim de semana, que a gente tem alguns programas gravados. Então a gente tem que colocar nos noticiários a informação quando se consegue adiantar uma coisa mais enxuta, ou assim nos intervalos dos programas quando acontece de ter algum programa gravado. Mas quando é a programação ao vivo, o repórter tem a informação e já vai direto para o ar.

R= A Guaíba enquanto empresa, incentiva o uso de tecnologias?

K= Isso é mais um perfil dos profissionais de forma individualizada. A gente teve uma renovação bem grande, e os mais antigos, como eu no caso, a gente foi se adaptando. A internet, por exemplo, é uma ferramenta que a gente tem na mão todo dia né. Então a gente

procura usar da melhor forma possível, explorando o que a gente pode dentro daquilo ali, até porque essa comunicação via acessos na internet, embora a gente saiba que o nosso público ainda é muito guaiabeiro tradicional. De uma maneira geral as pessoas estão procurando ir para a internet também. No mundo todo, as pessoas podem acessar. Antigamente, só quem tinha uma rádio muito potente tu podia acompanhar. E hoje a gente recebe informação de ouvintes que estão lá do outro lado do mundo que acompanham a programação da rádio. Que sabem as informações daqui do Brasil, do estado. Por isso, agora a nossa informação não pode ser só local né. A gente busca muito isso também, valorizar. Mas a gente tem que também dar uma informação mais ampla. O principal tem que ir. E tem isso né, as pessoas estão lá fora e querem acompanhar de alguma forma isso. E assim, as entrevistas e o bate-papo do apresentador torna isso mais aconchegante. Aproxima. Então a gente tem toda essa estrutura que a gente vai buscando para melhorar. A rádio tem o Blavin, esse que é só áudio, pra colocar também para os que querem só ouvir a locução, aquela entrevista ou aquela notícia. Então a questão das tecnologias, o celular tem cada vez mais coisas né com gravador, embora a qualidade nem sempre seja a mesma. A foto, por exemplo, se tira. A pessoa está lá, o aparelho as vezes nem é tão bom mas se coloca aquela foto. Se conseguir outra depois, melhor, substitui. Então já faz parte do dia a dia do profissional hoje.

R= Todos os profissionais da tarde estão na redação ou existe alguém na rua?

K= Além dos que ficam na redação tem o nosso repórter moto-link. Aqui que a gente tem esse tipo de serviço que é o profissional que faz trânsito. E eventualmente algumas pautas em que o chefe de reportagem, para dar mais agilidade, o repórter vai para esses lugares para chegar mais rápido e trazer a informação um pouco mais rápido pra gente. E os repórteres, de forma geral, a medida do possível vão também para a rua apurar a reportagem, e quando não é possível eles apuram daqui mesmo. Sempre que possível eles transmitem direto do local.

R= Qual a importância do telefone nessa ida a campo?

K= Muito

R= E o contato entre o moto-link e o pessoal da redação acontece de que forma?

K= Ele tem um celular. Ele liga, ou o pessoal entra em contato com ele, e as fotos ele manda do próprio celular. Que já é um aparelho mais sofisticado.

R= Ele apura a informação, faz a foto, e manda para vocês, e aqui é que se redige o texto...

K= Aí ele passa por telefone, ou é feita escuta, dependendo, na medida do possível a gente tem isso, como eu te disse, a equipe não é muito grande. O ideal seria ter sempre uma pessoa acompanhando, fazendo a escuta. No site a gente já teve uma equipe maior, então a gente conseguia fazer mais isso, pegar mais esse serviço.

R= E a questão da divisão da redação, pelo que eu peguei, o pessoal do esporte fica mais nessa mesa daqui, e produção. E nas duas mesas é o pessoal do jornalismo.

K= É, o jornalismo. Aqui fica o chefe de reportagem, mais concentrado com os repórteres, e como não tem lugar pra todo mundo, lá fica o editor, os redatores e alguns repórteres que precisam daquela bancada.

R= Para fechar Cátia, eu queria que você me relatasse como você, enquanto profis percebe essa transformação do rádio tradicional pro rádio que nós temos hoje.

K= Eu acho que o rádio é um desafio constante, porque todo mundo acha que é assim como o livro, que vai acabar, que as pessoas não vão mais ler, não vão mais foliar um jornal, uma coisa que detém a informação, mas eu acho que é um desafio pro profissional de jornalismo justamente isso, buscar novas formas de atrair esse ouvinte, esse telespectador, o pessoal que vai acessar o site; tornar a informação mais ágil, como a gente já tem no rádio, mas não deixar de fora esse componente muito importante que é a internet, esse acesso a todas essas mídias que a gente pode né. E transformar isso em um produto de qualidade cada vez maior. A gente tem essa necessidade e não se apressar nunca. Acho que não é porque se tem a informação de forma rápida que vá se deixar de ter o cuidado de se apurar da melhor forma possível. A gente tem que trabalhar associado à tecnologia. Hoje em dia a gente tem que ter mais cuidado do que se tinha porque tudo fica ali. As pessoas tem acesso imediatamente, né. Então a gente tem que ter muito cuidado. MKais cuidado ainda com o que se coloca no ar e, principalmente, o que fica para ser acessado na internet. Então a gente tem que ter muito cuidado, muita responsabilidade na busca da informação. Sem dúvida, a internet é uma grande aliada, porque a gente fica pensando: antes a gente tinha os jornais que nos davam algo, mas era no outro dia que a gente recebia aqueles jornais. Hoje não. AS coisas estão acontecendo, você acessa ali a informação faz a reportagem, já vai atrás. O rádio ficou ainda mais imediato. Eu acho que agilizou mais ainda. Só temos que ter cuidado sempre com a informação. Buscar, apurar corretamente, buscar as fontes, porque a gente tem essa credibilidade.

ANEXO A – Transcrição de entrevista com Ataídes Miranda.

Entrevista concedida a Debora Lopez e Marcelo Freire em 12 de janeiro de 2011

Entrevistado: Ataídes Miranda

Função: Chefe de Jornalismo

Emissora: Rádio Guaíba

Duração: 59 minutos

Q: Como funciona a rotina da rádio, na parte jornalística?

A gente trabalha com diferentes turnos, com equipes. Tem a madrugada... Vamos começar pela madrugada. Ela fica mais é um plantão mesmo. Da uma até as seis da manhã fica um jornalista de plantão. Depois que começam os turnos. Você começa com a primeira turma, que começa a chegar depois das seis. A gente abre a programação jornalística com o Rogério Mendels, do programa Bom Dia, aonde ele trabalha com uma equipe de produtores, repórteres e comentaristas. Depois de uma certa hora tem entrevistados. Então é um programa, ele tem uma dinâmica. Na medida em que o horário vai passando, ele vai aumentando o número de profissionais que estão ali trabalhando. Claro, dá uma visão de tudo. Hoje uma das preocupações da rádio é com a “coisa” local, a prestação de serviço local, exatamente em função das novas mídias. Porque hoje a televisão está em todos os lados, em todos os lugares. A TV a cabo tem o seu papel da instantaneidade. A internet, as pessoas cada vez estão acessando mais e todo mundo buscando notícias em sites. E esse avanço tecnológico da comunicação primeiro assustou. Todo mundo achava que agora era o fim do rádio. E não, não é o fim do rádio. Desde que o rádio saiba buscar o seu espaço. Ele não pode mais. A própria rádio Guaíba não pode mais ter aquela programação que tinha no passado. Programas como o “2001”, por exemplo, que era um documentário sobre as histórias dos mundiais. Antes nós tínhamos o “Pergunte à Guaíba”, que as pessoas mandavam as perguntas pra cá e a gente ia na Enciclopédia Barsa, pesquisava e respondia: “olha, isso significa tal coisa...”. Então é evidente que o rádio ele tem que encontrar o seu caminho e hoje o caminho pro rádio diante destas novas tecnologias do mundo moderno é buscar prestação de serviços e muita informação local, principalmente nessa primeira hora, quando as pessoas estão levantando, estão acordando, e elas querem saber se vai chover ou se não vai chover. Elas querem saber a previsão do tempo para saber como é que vão sair vestidos de casa. Querem saber se as ruas que elas vão pegar quando saírem de casa para ir pro trabalho, se vai ter bloqueio ou se não vai, como é que está o trânsito. Quer saber da hora certa. Depois elas querem saber da ronda

da madrugada, o que foi que aconteceu durante a madrugada, informações da área policial, mais pra área de segurança. Então é esta prestação de serviços. Claro que as pessoas se preocupam muito com as questões do seu bairro, da sua rua. Então hoje o rádio tem esse papel de fazer mais jornalismo comunitário.

Q: Hoje o que é notícia principalmente para a Guaíba?

É claro que tudo é notícia, né? Até pra completar... A gente dá muita atenção para as coisas locais, especialmente enfocada na prestação de serviços, mas a gente não deixa de dar as coisas nacionais e internacionais, os principais assuntos. Agora, por exemplo, nós estamos com um programa no ar, que é o programa “Balanço da Tarde”, ele faz um geral com a nossa reportagem local, mas agora há pouco entrou um repórter da Rádio Tupi do Rio de Janeiro, porque lá tem quase 20 mortos. Entre Rio e São Paulo, com a chuvarada, são mais de 40 mortos. Só nestes dois dias, com essas chuvas e esses alagamentos lá. Então o que é notícia, seja nacional, seja internacional... Quando agora aconteceu aquele caso no Chile, daqueles mineiros que ficaram soterrados mais de 70 dias, nós mandamos um repórter pra lá. Um repórter nosso, o Luciano Nigel, foi pra lá. Chegou, acompanhou todo o resgate ao vivo, transmitindo ao vivo. Acompanhou todo o resgate dos chilenos, dos mineiros chilenos. Desde o primeiro ao último. Estava lá no deserto... quer dizer... Na eleição dos Estados Unidos foi repórter nosso pra dar uma visão local do negócio. Porque a agência é um complemento. Nós estávamos com comunicadores no estúdio e o nosso repórter lá. Então por aqui a gente pegava pelas redes de TV toda aquela parte oficial: onde é que estava o presidente Obama, a votação, as pessoas votando... E o nosso repórter estava fazendo o diferente. Estava andando pelas ruas da cidade, entrevistando as pessoas. Evidentemente encontrou brasileiros, porque aonde que você não encontra brasileiros, né? Encontrou brasileiros, entrevistou brasileiros, entrevistou negros, que estavam comemorando muito a vitória do Obama. Ele estava lá na rua, no parque. À noite depois, quando saiu o resultado, o presidente já eleito fez um comício em um parque lá, não me lembro exatamente onde, e estava o nosso repórter lá. Então a gente estava por aqui, acompanhando pela televisão, com comentaristas, com analistas por aqui, e a gente pegando reforço de áudio de redes de TV, mas o nosso repórter estava lá, fazendo o diferente, dando a visão gaúcha pra um acontecimento internacional. Então a gente não deixa de ir lá, de estar presente nos grandes acontecimentos, seja nacionais, internacionais ou até locais aqui no interior. Há pouco estivemos lá quando caiu a ponte de Agudo, na região central do estado, próximo a Santa Maria. A gente estava lá também, transmitindo, informando e se solidarizando. Então nós estamos em todos os lugares. É claro, repito, a gente dá uma ênfase

pro local, pra prestação de serviço, mas sem esquecer... Radiojornalismo é isso, né? Onde tem o fato, a gente está presente.

Q: Você falou bastante das produções especiais. Existe uma preocupação com o aprofundamento da informação na rádio?

Sim, sim. Porque nós temos os nossos programas... nós temos os programas informativos, como é este que está no ar agora, o Balanço da Tarde, em que os repórteres vão informando o que está acontecendo no momento. Mas nós temos também os programas de entrevista, onde então ali, naquele espaço destinado a entrevistas, aí a gente vai aprofundar mais o assunto. O próprio assunto que é notícia, hoje pela manhã por exemplo a gente abordou a questão dos arroios, das inundações, dos rios, de porque acontecem esses fenômenos de chuva que alaga tudo. O que que está sendo feito... Ontem nós colocamos no ar a nova secretária do meio ambiente do Estado [no dia anterior uma forte chuva alagou Porto Alegre e levou o principal arroio da cidade a quase transbordar], colocamos aqui o responsável pelo setor de esgotos pluviais e outros especialistas. Então a gente está sempre tentando aprofundar nestes programas de entrevistas. Nós temos também os nossos comentaristas, os nossos analistas, que também dão opinião. Nós temos mais profissionais de opinião, que são pagos exatamente pra isso, para opinarem e com isso objetivando esclarecer cada vez mais as pessoas para que elas possam formar a sua opinião a partir dessa informação e dessa avaliação que a gente passa.

Q: E você acha que hoje em dia que tipo de produção que o público busca mais? É essa informação mais direta, os especiais ou a opinião?

Em rádio sim... No rádio o que o ouvinte busca mais é a informação da hora, a informação do momento. Que com essa facilidade de outras mídias, da internet principalmente, ele procura se aprofundar mais na internet – e nos jornais. Porque o jornal também teve que se adaptar a essas novas mídias. Então o jornal hoje ele tem que sair em busca dessa análise, procurar dar uma coisa mais analítica para as pessoas. Porque a informação do momento eu acho que o pessoal vai buscar no rádio, aquela informação primeira, “ah, está acontecendo”, ele vai ligar no rádio.

Q: Ainda é responsabilidade do rádio trazer primeiro...

É... Exatamente... principalmente a coisa local. O rádio tem a obrigação de dar primeiro a coisa local. Claro que as outras coisas nacionais nós nos valemos dos nossos repórteres em

alguns locais. Como em Brasília, lá nós temos dois repórteres que nos trazem as informações de lá. Mas São Paulo e Rio, por exemplo, a gente (em São Paulo a gente tem o reforço da Rádio Record) mas a gente busca muito na internet. E em TV. A gente fica com as TVs... A própria Record News, que é uma TV de jornalismo 24 horas em canal aberto. Então a gente busca informações via TV a cabo, TV Record News.

Q: Hoje para a equipe de produção da Guaíba, qual o papel da tecnologia? Quais as tecnologias mais presentes?

A internet sem dúvida. A internet é um braço direito de todo o pessoal de produção. A reportagem não tanto porque se preocupa mais com a coisa local, mas coordenadores, produtores... A internet é um grande aliado. Nos sites de notícias você tem importantes sites como a Folha Online, o Estado Online, a Globo Online são os principais. O próprio UOL, Terra, CNN no caso das internacionais, BBC são importantes. A gente se vale muito, usa muito essa ferramenta. Outro seria a TV a cabo, essas TVs que são news. A Record News em primeiro lugar, que é a nossa, mas a gente não deixa também de usar Globo News, Band News, a CNN, mais pras questões internacionais. O pessoal do esporte usa muito SporTV e outros canais de esporte. A gente usa muito a TV Câmara e TV Senado. A NBR, que é uma TV do governo federal. A cobertura da posse da Dilma. Nós estávamos com repórteres lá, com dois repórteres, mas estávamos com suporte da TV Senado e a NBR, que é a TV do governo. Porque eles conseguiram fazer, eles se prepararam, a própria TV do governo se preparou pra fazer uma boa transmissão. Inclusive foi ela que cedeu as imagens pras outras TVs. Então acompanhando desde a saída da presidente lá da Granja do Torto, todo o trajeto dela de automóvel até chegar na Catedral de Brasília. Na catedral foi quando ela pegou o rolls royce conversível pra sair... Saiu abanando... Em um primeiro momento foi prejudicado por causa da chuva, fechado por causa da chuva e nós acompanhando tudo aqui pela TV. Nós com nossas equipes no estúdio – apresentadores e comentaristas no estúdio acompanhando pelo canal do governo e pela TV Senado – e os nossos repórteres lá no povão, caminhando. Inclusive nosso repórter tomou um banho de chuva porque ele ficou correndo atrás do rolls royce junto com as pessoas e entrevistando as pessoas, o povo... as pessoas emocionadas e tal. É isso... a nossa cobertura ela se complementa muito com internet e com TV a cabo, com os canais de notícias. E digamos assim, das ferramentas mais modernas é o que a gente mais tem usado.

Q: Essas ferramentas elas vêm, aqui na rádio, sempre com uma perspectiva complementar? Elas não são fonte principal ou única?

Como eu te disse, a gente se dedica muito ao jornalismo local e isso é feito 100% hoje por nós. Porto Alegre e região metropolitana, interior, é a gente, nós mesmos que vamos em busca do local. Nós usamos estes outros recursos para o material nacional e internacional.

Q: A rádio escuta você acha que foi para um segundo plano hoje em dia?

A gente não tem usado muito. Mas foi fundamental. Já foi fundamental. Quando não tinha essas ferramentas a gente usava... E o telex e o teletipo, né? Vocês são jovens, não pegaram isso... Mas eu cheguei a pegar. Eu estava começando, mas eu peguei o telex e o teletipo. Era a nossa ferramenta principal, era o telex. O noticiário todo nacional e internacional, a gente pegava o papel recortava todo, noticia por notícia, separava com uma régua e distribuía para os redatores pra fazerem novo texto adaptado pra uma linguagem mais de rádio. Mas era nossa única fonte nacional. Mas o local não. O local sempre a gente buscou. Nós temos repórter setorista, nós temos repórter de política, de polícia, que estão sempre em contato com delegacias de polícia e unidades da brigada. Nosso repórter de política está lá correndo entre palácio e assembléia, procurando notícia. Temos um outro na Câmara Municipal, que ele faz a parte municipal – Câmara Municipal e Prefeitura. Nós temos os repórteres que fazem setor de economia. Então a gente procura setORIZAR. Nós temos um repórter de trânsito, que fica o tempo todo na rua em contato com a Polícia Rodoviária Estadual, com a Polícia Rodoviária Federal, com a EPTC – que controla aqui o trânsito – e circulando pela rua. E faz contato com teletáxi. Ele está em busca de informações de trânsito pra estar toda a hora entrando no ar com informações... “olha... a avenida tal está com engarrafamento... um acidente neste momento aqui...” Então o local nós que vamos buscar.

Q: Hoje são quantos repórteres aqui na rádio?

Eu tenho uns 15 só local. Mais dois em Brasília. Temos, no interior temos seis – Rio Grande, Pelotas, Santa Maria, Passo Fundo, Bagé e Caxias do Sul. Estamos pra contratar um aqui no Vale dos Sinos, que é uma região importante também. E temos as rádios parceiras. São quase 100 rádios do Sistema Guaíba SAT. Tipo a Luz e Alegria [rádio AM e FM de Frederico Westphalen, RS], que são rádios parceiras. Aconteceu alguma coisa lá a gente se socorre dessas rádios. E temos mais as rádios parceiras que não são do sistema Guaíba SAT, mas têm parceria com a gente. Aí eventualmente transmitem alguma programação nossa, transmitem os jogos da dupla GRENAL [Grêmio e Internacional, as duas principais equipes de futebol do

estado]. A diferença é que as que são do sistema Guaíba SAT elas têm um equipamento que capta o som direto via satélite, instantâneo. As que são parceiras, mas não têm esse equipamento pegam nosso áudio via internet. Aí tem uma pequena defasagem de uns 30 segundos mais ou menos. Mas transmitem via internet. Temos em outros estados, como São Paulo, Rio, Belo Horizonte, Brasília e Salvador, na Bahia, a gente tem emissoras do grupo Record. E em outros estados que não tem a gente se socorre de emissoras que são parceiras e que quando precisam de alguma coisa daqui a gente passa pra eles. A gente faz muito isso nas eleições. Na eleição agora, a presidencial, nós tivemos uma emissora em cada capital. Eles faziam boletins pra nós e nós fazíamos pra eles. Eles precisaram bastante da gente porque a Dilma votou aqui, então pediram muitos boletins nossos sobre a votação da Dilma e nós nos socorremos deles. Pra São Paulo nós até mandamos um repórter, não fizemos com repórter da Record. Brasília fizemos com os nossos. Mas por exemplo, no Acre, onde vota a Marina Silva, foi uma rádio de lá. Fizemos contato... Porque era uma despesa muito alta. Então nós fizemos boletim pra rádio do Acre e eles fizeram pra nós da Marina votando, declaração dela em áudio... Então rádio tem isso... O pessoal de rádio é muito parceiro. Você soube que aconteceu algo lá em Cacique Doble, que imagino que seja uma cidade pequenininha, sempre tem uma rádio. A cidade por menor que seja sempre tem uma rádio. Então aconteceu alguma coisa lá em Cacique Doble, você pega ali no livrinho da AGERT [Associação Gaúcha de Emissoras de Rádio e Televisão] e vê que em Cacique Doble tem a rádio tal... Você liga pra lá e eles passam... O pessoal é muito solidário. Eles passam informações. Se tem um repórter ele já entra no ar. Se não tem ou se acha que não está capacitado, eles passam a informação, a gente anota, aí um repórter nosso entra no ar e diz “olha... segundo a rádio tal.. informou o repórter tal da rádio de tal lugar...”. Então essa é a vantagem do rádio porque basta uma ligação telefônica pra colocar alguém no ar. Ou pra buscar a informação e ir pro ar com a informação. Nós aqui no tempo que não tinha celular, a gente transmitia com o orelhão [denominação popular do telefone público no Brasil]. Eu era repórter na época e cansei de fazer boletim por orelhão. Coitado de quem estava atrás esperando. Mas eu ligava a cobrar. Ficava horas só pra ligar aquele baita número e entrava no ar pelo orelhão. Você consegue transmitir de qualquer lugar. Hoje então, com celular... Meu Deus do céu... E agora tem uma outra coisa mais moderna, que é o tal do Skype, né? Pra mim isso é novidade, mas agora, quando os nossos repórter foram pra Abu Dhabi... Os boletins de Abu Dhabi foram todos pelo celular. Com um telefone comum com internet, entrava no Skype e ficava falando pelo Skype. O som parecia que ele estava falando aqui do estúdio. Um som melhor... Hoje entrou um... Nós temos um colega que é especializado em automobilismo, é o Renato Rossi. Ele escreve

para o Correio do Povo [jornal impresso do grupo da Guaíba], tem uma coluna sobre automobilismo e tem espaços aqui na rádio. Ele está em Detroit. Foi pro Salão de Detroit pra acompanhar as últimas do automobilismo nos Estados Unidos. Ele entrou de manhã no programa Mendels e parecia que ele estava dentro do estúdio. Às vezes a gente fala aqui do bairro Menino Deus aqui e tem um som chiado e com problemas e o cara falando de Detroit. E o Reche, nosso repórter de esportes que foi pra Abu Dhabi, meu Deus... Ele falava de lá do estádio onde o Inter ia jogar e parecia que ele estava falando daqui, do Olímpico ou do Beira-Rio [estádios de futebol das duas principais equipes de Porto Alegre]. E tudo por Skype, que é mais barato, né? Então, com a modernidade hoje tu fala de qualquer lugar e isso ajudou, facilitou. O nosso repórter também que foi fazer o resgate dos chilenos ele estava lá no deserto. Claro que o governo chileno preparou, em função de todo o interesse internacional, com toda a imprensa internacional lá, eles montaram uma estrutura pra que todo mundo pudesse falar de lá. Inclusive com notebook também. Todo o pessoal passando fotos, imagens e tudo, né? Mas nosso repórter falou do deserto, pelo celular e pelo Skype como se estivesse falando daqui.

Q: A internet traz muitas mudanças. E a Guaíba tem, como a gente falou antes, essa característica de trabalhar com essas coberturas especiais. Estar na internet traz alguma mudança para estas coberturas?

Sim. Tem facilitado muito porque o nosso repórter, por exemplo, hoje ele sai pra fazer a cobertura e abastece o nosso site. Coloca fotografia e áudio. Então facilitou muito... Também pra nossa rádio estar presente, porque antes os gaúchos que estão morando fora, eles tinham que pegar um rádio grande, em ondas curtas, com um chiado enorme e ficar ouvindo – e só conseguia de noite. Hoje ele entra no nosso site e ele ouve a rádio por aqui. O Rogério Mendels, por exemplo, de manhã, ele recebe muito torpedo do Canadá, Estados Unidos... Lá, por causa do fuso horário, os brasileiros que estão lá estão ouvindo a rádio. Porque é clicar no “ao vivo” e ele já vai ouvir a rádio. Pode ouvir o que está no ar agora e pode ouvir música – música moderna e música clássica. São duas rádios que só tem na internet. Porque quando nós juntamos a AM e a FM, aquela programação musical do FM se foi. E nós tivemos uma reação dos ouvintes muito forte, reclamando: “perdemos a única rádio que tinha música clássica, aquela música instrumental nenhuma outra tem”. Então agora nós optamos aqui pela internet.

Q: E desde o início da rádio na internet tem essa opção ou isso é mais atual?

Não... Isso é mais atual.

E os nossos repórteres, na medida em que eles vão entrando no ar, eles vão botando aqui... Isso tudo é notícia agora de tarde [mostra a página de abertura do site da rádio]. E algumas com foto.

Q: Quem atualiza o site é o próprio repórter?

É... Ele digita, coloca a foto, coloca o áudio e vai pra um redator. O redator dá uma lida antes. Ele deixa em “pendentes” e aí o redator depois dá uma lida e publica. Por exemplo, esta é uma matéria que foi tirada do site do Correio, foi copiada, com uma foto. Mas acontece muito... Um repórter nosso vai pra um acidente qualquer e com o celular ele tira a foto, aí ele entra no ar. Quando ele volta pra redação, ele faz o texto e já posta a foto. Mas tem áudio também. E a orientação que a gente tem da nossa direção é pra usar muito áudio.

Q: Isso é pra manter a identidade de rádio no site?

Isso...

Q: O que entra é sempre o que foi pro ar ou algo novo?

O que foi pro ar...

Q: Conteúdo específico pro site, à exceção das fotografias, não tem uma produção?

Não, não... Isso a gente não faz. Mais é o que está indo pro ar mesmo. As entrevistas também. Tem alguém que fica escutando a rádio, a gente põe no ar uma entrevista e ele coloca aqui. Por exemplo, esse áudio do chefe da casa civil. Ele esteve aqui na rádio participando no ar do programa Esfera Pública, que é apresentado pelo Juremir Machado da Silva e pela Taline Oppitz, este programa vai ao ar da uma às duas da tarde. Então o que aconteceu... Aqui está a foto. Então o programa estava no ar... O redator fica ouvindo e depois que termina o programa ele coloca tudo aqui. Então ele desceu lá no Estúdio Cristal, tirou uma foto, aí ele ouviu todo o programa, fez um resumo do que foi ao ar no programa, botou uma foto e aqui estão os áudios.

Q: O áudio completo?

Completo... Está todo o programa aqui. Ele divide em dois porque é muito pesado. E até pra própria pessoa em casa. Se ele ficar inteiro, ele levar uma hora só pra abrir. Aqui é mais leve. Então ele clica aqui e ouve a primeira parte do programa e aqui está a segunda parte do programa. Então além de ele ter resumido aqui, além de ele ter a foto, ele ainda tem o áudio.

Q: E todos os programas têm esse arquivo online ou só alguns?

Não... A gente só coloca aqui o programa quando vem entrevistado. Então de manhã, como eu te falei, a secretária do meio ambiente foi entrevistada... Como o programa do Juremir é duração de uma hora e ele só tinha um entrevistado, então foi todo o programa. Mas o outro, de de manhã foi só a entrevista da secretária. Só as entrevistas... Não vai ao ar o programa todo. O programa todo aí a gente não coloca por causa que aí é um programa de duas horas, do da manhã... O do Mendels é um programa de três horas... é muita carga... Aí a gente não coloca. Mas a gente faz enquete também, que é uma coisa que é só do site... Tem umas coisinhas que são só do site... Tem aqui por exemplo as matérias especiais, que os repórteres fazem. Os repórteres produzem uma matéria especial... Aqui tem, ó... “Beleza feminina fora dos parâmetros”... Aqui tem uma reportagem de dez minutos. “A Rádio Guaíba no Haiti”... Um colega nosso esteve no Haiti e fez várias reportagens, então entrou aqui como especial. As matérias especiais vão aqui nessa “Especiais” [mostra o canal especiais no site], e isso é uma coisa só pro site. Claro que todas as matérias já foram ao ar, tudo foi ao ar. É muito difícil ter alguma coisa que é só do site. A única coisa que é só do site é a enquete e essa parte aqui de contato. Tá aqui o mailing da rádio, a programação, quem são os coordenadores, quem são os repórteres – está a lista deles, o nome deles aqui – e vai estar ali o email da pessoa... Mas mais tudo é coisa que foi ao ar na rádio. Claro que às vezes acontece – tem acontecido – de o site furar a rádio. Ir primeiro no site. Mas aí são coisas assim: está no ar a Voz do Brasil [programa oficial do governo federal brasileiro, criado em 1932, e de transmissão diária obrigatória por todas as emissoras do país. Algumas emissoras conseguiram na justiça o direito de transmiti-lo em horários alternativos, liberando a faixa das 19 às 20 horas para jornalismo local, mas não é o caso da Guaíba], das sete às oito, aí não tem como tu entrar no ar. Ou está no ar a Jornada Esportiva. Grêmio e não sei quem estão jogando. Daí pra interromper o jogo só se for alguma coisa muito forte mesmo. Do contrário, tu vai entrar lá no intervalo do jogo ou no final. Então tu coloca no site ali...

Q: Hoje o futebol é o carro chefe da rádio?

É... O esporte sempre... O futebol, né? Ele é... Eu costumo dizer que é meio a meio, o esporte e o jornalismo. Mas o forte mesmo de audiência é o esporte. Principalmente a transmissão. Não os programas esportivos. Hoje o Ibope [principal instituto de mediação de audiência do Brasil] me mostra que eu tenho programas jornalísticos com mais audiência do que os programas esportivos. Mas bola rolando, aí ninguém bate. Até o nosso site também... Como a

pessoa ouve por aqui, o dia que tem jogo triplica o número de acessos. São pessoas querendo ouvir pela internet o jogo. Porque ele está em algum lugar em que a rádio não pega direito, não pega legal... Ou aqui o som é melhor e ele está trabalhando no computador e quer ficar trabalhando... Então o acesso duplica quando tem dia de futebol.

Q: E o público do site é o mesmo público da rádio?

Não... Tem muito internauta que não é ouvinte da rádio, ele busca ali... Ele é aquele cara que quer a informação rápida. Ele quer saber quais são as últimas, o que está acontecendo, o resultado do jogo, como está a situação lá no... se saíram os números da Mega-Sena [loteria brasileira]. Ele busca informação rápida. Ele não está ouvindo rádio.

Q: Então você acredita que pelo site seria um consumo curto?

É... é um pessoal que vai buscar uma informação mais rápida. E muito governo. Muita autarquia, a própria concorrente – a gente sempre sabe, né, na Gaúcha eles estão mais ligados no nosso site do que ouvindo a rádio. Porque aqui está prontinho e é instantâneo. E na rádio às vezes tu nem ouve direito, porque tu está fazendo outra coisa. Eu mesmo, nunca estou parado, sentado na frente do rádio ouvindo. Eu estou sempre fazendo outra coisa – e aqui na rádio muito mais. Mas mesmo em casa, eu não estou só ouvindo rádio. Ou eu estou no banheiro, ou na cozinha. E daqui a pouco e paro: “Será que é isso mesmo que eu ouvi”... E às vezes tu perde, porque tu desliga um pouco e fica pensando. Tu ouve uma notícia e tu fica pensando naquela notícia e as coisas estão acontecendo. E aqui [no site] não, tu tem tudo ali.

Q: E o público da rádio hoje, é qual?

A, B e C. Há um tempo atrás o C era periferia, vila, digamos assim. Hoje o C é a classe média. Então é da classe média pra cima. Como a pesquisa do Ibope de novembro mostra, nossa maior audiência é a AB, depois a C. Mas a nossa audiência começa mesmo é aos 40, mas a metade dela está acima dos 60. Tanto nós quanto a Gaúcha só aumentamos a audiência nas faixas mais jovens quando tem futebol. O jogo. Quando tem jogo rolando aí... E isso que essa pesquisa não é feita em estádios. Só em residências... [apresenta dados da pesquisa que entregou depois, mas sem comentários complementares]

Q: E essas índices de faixa etária, eles se mantêm assim há um tempo ou é o público que está envelhecendo?

Sim, eles se mantêm. Ele vem se mantendo assim. O interessante é isso. À medida em que as pessoas vão atingindo essa idade elas vão deixando de ouvir o que ouviam para ouvir informação. Porque esse pessoal mais jovem quer saber de música, de rock pauleira, no caso quem é nativista, vai ouvir a rádio nativista [música e cultura típicas do Rio Grande do Sul], porque as rádios FM estão bem segmentadas – ou é música nativista, ou é pop rock, ou é gospel, ou é sertanejo. Então é bem segmentado. E ele começa a se interessar mesmo por notícias mais perto dos 30 ou 40.

O Mundo na Guaíba, do Jurandir Soares, tem 16% nos jovens. Ele é 100% notícia internacional. Ele tem um quadro chamado Mercosul e o resto é notícia. É um programa super produzido. Ele faz duas entrevistas, sempre sobre assuntos do momento. Neste final de semana ele está pegando alguma coisa sobre a ida da Dilma na Argentina. E ele tem um quadro do Mercosul. E entra aí dicas de turismo no Mercosul. E entra muito material produzido pela BBC de Londres, pela Rádio ONU, pela Rádio Vaticano, pela Deutsch Welle. São rádios internacionais. Então por isso que ele tem essa audiência. E aqui é tudo universitário. Porque é que ele pega isso aqui? Porque ele pega universitários, professores da universidade. Inclusive o pessoal da Unisinos, que tem uma faculdade de Comércio Exterior e Relações Internacionais, eles gravam o programa dele pra depois fazer trabalho em aula. Isso os estudantes já vieram aqui e disseram isso. Eles gravam e depois na segunda-feira eles debatem, usam em aula. Então por isso que a audiência é assim. E tu vê, ela é super segmentada. Outro programa que a gente tem muita audiência no sábado é o Correio Rural.

Q: Uma tendência à segmentação, pelo jeito.

Isso mesmo. Porque que as FMs partiram pra segmentação? Mesmo sendo música, hoje é tudo segmentado. Se tu quer música nativista, tu vai ouvir a Liberdade FM. Se tu quer pop rock, tu vai ouvir a Atlântida FM ou a própria rádio que tem esse nome, a Pop Rock. Se tu quer ouvir pagode, tu vai ouvir a rádio Cidade. Se tu quer ouvir sertanejo, tu vai na Eldorado. Pro próprio anunciante agora fica mais fácil, né?

Hoje o ouvinte não fica mais numa rádio só. Ele troca. Porque está na hora de um programa que ele gosta de ouvir na rádio tal, então ele está ali. Terminou aquele programa, ele muda pra outra. Ele vai lá porque ele sabe que lá vai ter aquele programa. Então tem isso. Isso era uma coisa muito de televisão, né? Porque em televisão é assim. Se tu está assistindo um programa e tu não gosta, tu começa a zappear. Então tu vai pra outro e pra outro até tu achar alguma coisa que tu gosta. E o rádio está começando a ficar assim. Porque antes não. Antes era assim:

você ligava o rádio em uma emissora e ficava até você ter que sair de casa ou ir dormir, e ficava sempre na mesma emissora. Agora não... As pessoas começaram a aprender a mexer.

Q: Até pelo formato do aparelho. Antes você tinha que passar o dial na mão e hoje você coloca cinco ou seis rádios na memória e consome sempre essas.

Os rádios de carro, que já são mais modernos, eles fazem isso. O pessoal faz muito isso. Tu seleciona quatro ou cinco emissoras de rádio e tu deixa ali. E aí tu vai mudando naquelas que tu quer. Eu faço assim no rádio do meu carro. Ele está na Guaíba AM. Depois em música ele está na Continental. Ele está também na BandNews. Então eu vou programando... Por isso que eu acho que esse tipo de pesquisa também que o Ibope está fazendo hoje, ele vai ter que buscar uma forma moderna. Porque não vai dar mais certo. A audiência flutua muito hoje. De primeiro, a pessoa ligava o rádio numa emissora e ficava ali. Hoje não, ele já está fazendo o mesmo que ele fazia na TV. Ele está ouvindo um programa. Mas entrou uma entrevista, ele não está gostando, está um assunto chato, ele já muda. Principalmente se ele está no carro, porque os rádios modernos, os aparelhos modernos, eles te permitem que tu vá apertando um botão e vá buscando. Então ficou mais fácil. E o Ibope, quando quiser fazer uma pesquisa real de audiência, ele vai ter que fazer isso, porque isso aqui... Hoje a gente sabe que isso aqui é apenas uma amostragem, porque eu sei que em determinado programa eu posso ter uma audiência bem maior e o que me prova é isso aqui, os segmentados. Olha a baita audiência que têm os segmentados.

Q: Você estava falando agora há pouco da integração com os outros veículos do grupo. A integração é só com as emissoras de rádio ou é também com os outros veículos?

Não... A gente faz com o impresso também. A começar pela casa, né? Tem o Correio do Povo, que está aqui embaixo, a redação é abaixo de nós. A gente trabalha muito integrado. Quando tem, uma viagem destas internacional ou nacional o repórter vai... Esse repórter que foi pro Chile, ele fez matéria pra rádio, fez pro jornal, fez pro site da rádio, fez pro site do Correio. É integrado. Então a gente trabalha bastante integrado. E até com jornais e TVs que nem são do nosso grupo. Por exemplo, aqui no Oeste de Santa Catarina que aconteceu um acidente esses tempos... Um ônibus que bateu e tinha não sei quantos mortos... Eram estudantes... Aí lá na cidade mais próxima... Acho que era perto de Xanxerê, mas não tinha rádio – ou a rádio que tinha lá era do Sistema Gaúcha – aí quem nos abasteceu foi a TV lá de Xanxerê. O repórter da TV que ficou entrando no ar aqui. E tem cidades que às vezes não tem rádio ou a rádio já é comprometida com a concorrente, aí a gente pega jornal, pega TV. Então

a integração é total. Claro que sempre, como nós somos rádio, vamos procurar outra emissora de rádio e a solidariedade é sempre muito grande. Mas quando não tem a gente parte pra TV ou parte pra jornal e também sempre é bem recebido.

Q: E aqui no grupo, em termos de gestão, é uma gestão só pra rádio e pro jornal ou é separado?

Cada um tem o seu gestor. Até tem... O diretor financeiro do jornal é o mesmo da rádio, mas ele administra separado. Já o administrativo não é o mesmo. Na TV já é outro... Cada veículo tem a sua gestão.

Q: Dialoga no jornalismo, mas de maneira independente em termos estruturais...

É... Cada um tem os seus comandos, as suas estruturas. Mas a gente trabalha integrado, principalmente na parte editorial. Claro, tem coisas que a TV faz... A TV tem lá o programa Balanço Geral, que é 100% polícia e muito aquela polícia que nós não fazemos aqui na rádio. Aquele negócio do marido que bateu na mulher com a toalha molhada... Aquela coisa mundo cão, que a gente chama no jornalismo. Nós não divulgamos aqui. Então aí a gente não faz... Mas também tem muita coisa de polícia da parte de segurança, que nós fazemos e eles fazem que a gente trabalha integrado.

Q: Pensando no que é o perfil do jornalista da Guaíba... Quando você vai contratar um jornalista, qual a exigência, qual o perfil desse profissional?

Primeiro, tem que ser formado [no Brasil, até 2009, era exigida a formação universitária em jornalismo para a atuação como jornalista. Atualmente, essa exigência não existe mais. O processo para a queda do diploma começou no início dos anos 2000, com uma liminar de uma juíza gaúcha que decidiu que a profissão não dependia de formação específica. Depois disso, uma série de processos foram levados a cabo até que, no ano passado, o Superior Tribunal de Justiça definiu, em caráter irrevogável, que não haveria mais a exigência do diploma. Entretanto, uma mobilização posterior está encaminhando uma nova lei que regulamenta a profissão e exige o diploma. Então, atualmente, a contratação de jornalistas graduados em jornalismo ou não é uma decisão da empresa]. Nós trabalhamos com estagiários também, mas estagiários de jornalismo e que estejam preferencialmente do quarto semestre em diante. Na área da produção também. Nossos produtores são contratados como radialistas, mas eles têm que estar estudando jornalismo ou ser jornalistas. Então a primeira exigência é isso: que seja jornalista ou que esteja concluindo jornalismo. E é claro que a gente procura priorizar quem já

tem alguma experiência em rádio, quem já tenha trabalhado em rádio. Se tiver alguma experiência em rádio, melhor pra nós... Principalmente pra repórter. Porque aí já tem uma experiência de microfone. A gente não pode chegar e dar o microfone pra qualquer um, né? Mas acontece de a gente pegar e nós mesmos treinarmos. Pegar alguém que nunca trabalhou em rádio, mas trabalhou em algum jornal... Enfim, tem alguma experiência aí a gente adapta pro jornalismo, né? Mas o critério sempre é ser jornalista. Isso a gente não abre mão.

Q: Experiência com tecnologia, isso é secundário?

É... A nossa maior experiência é de microfone... A que a gente pede mais é experiência de microfone. Mas claro que hoje em dia é muito difícil vir alguém aqui que não saiba. Eles dão um banho na gente, nós que somos mais antigos... Na eleição, aqui, o nosso pessoal da informática desenvolveu um sistema pra gente poder receber direto do TSE [Tribunal Superior Eleitoral, entidade judicial que gerencia todo o processo eleitoral brasileiro] os resultados e poder ir divulgando os parciais nacionais e do estado. A gente tinha todos os dados ali... “Ainda faltam tantas urnas no estado... Faltam tantas urnas em tal região e nessa região o Fogaça [candidato ao governo do estado do Rio Grande do Sul que ficou em segundo lugar nas eleições de 2010] é mais forte, talvez ele consiga fazer mais votos... Mas acho que virar matematicamente não tem como...” Tudo isso estava ali. Aí nós pegamos os apresentadores e tivemos que dar uma aulinha pra eles. Chegou na hora, eles não conseguiam saber mexer, pra procurar os dados. A gurizada que não foi fazer o cursinho na hora decifrou tudo e estavam comandando. Então a gurizada estava lá comandando pra eles, abrindo a tela e eles comandando. Eles são terríveis. Essa gurizada que vem aí, eles dão um banho na gente. A gente nem precisa se preocupar com isso, porque eles vêm pra cá sabendo dessa parte. A gente só quer que eles tenham experiência e conhecimento de jornalismo e saibam falar no microfone, não falar errado, ter boa dicção, ter noção das coisas pra não falar bobagem... E com texto também, né? Porque eles vêm sabendo 100% de informática, agora texto... Eles têm erros primários de português e de redação. E eu acho fundamental pro jornalista... Conhecer as regras de português... Agora com esse negócio da unificação está tudo bagunçado. Mas noção de texto... Deixar um texto claro... Porque eles escrevem e tu não consegue entender a notícia. Isso é fundamental. A nossa língua é muito complicada... Tem muita regra... Mas a formação de texto pro jornalista é fundamental. Saber explicar uma história pra que todo mundo ouça e pra que todo mundo entenda.